

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina
e o sonho juvenil de ser modelo profissional**

Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina
e o sonho juvenil de ser modelo profissional**

Daniela Maria Schmitz
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks

Porto Alegre, 2013



Daniela Maria Schmitz

**Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina
e o sonho juvenil de ser modelo profissional**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks

Porto Alegre, agosto de 2013

CIP - Catalogação na Publicação

Schmitz, Daniela Maria

Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional / Daniela Maria Schmitz. -- 2013. 306 f.

Orientadora: Nilda Jacks.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Consumo midiático. 2. Mediações. 3. Usos dos meios. 4. Projeto de vida. 5. Modelo. I. Jacks, Nilda, orient. II. Título.

Daniela Maria Schmitz

Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Comunicação e Informação.

Aprovado em: ____ de _____, _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks (Orientadora) – UFRGS

Prof.^a Dr.^a Veneza Ronsini - UFSM

Prof.^a Dr.^a Jiani Adriana Bonin - Unisinos

Prof. Dr. Renê Goellner – ESPM Sul

Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário – UFRGS

Prof.^a Dr.^a Elisa Piedras (suplente) – UFRGS

*Aos meus dois Antonios. O que fez nascer
o amor. E o que nasceu dele.*

AGRADECIMENTOS

Esse momento não poderia começar de outra forma, a não ser agradecendo à Nilda, que tornou essa pesquisa possível, quando selecionou a mim e ao meu projeto naquele longínquo final de 2008. Obrigada pela leitura sempre atenta, por me permitir aprender e compartilhar de vários projetos e me fazer crer que escolhi o caminho certo, mesmo que não façam a menor ideia disso.

À UFRGS que me acolheu nesses quatro anos e meio e à CAPES, pela viabilização desta pesquisa.

Ao Flávio com quem vivi da forma mais companheira todas as fases do doutorado. Tê-lo ao meu lado tornou tudo mais suave, seguro e confiante. Obrigada por ser quem és, sobretudo pelo amor e pelo Antonio.

A minha mãe que carrega a culpa de incentivar em mim o prazer da escrita e por me permitir ser irritantemente questionadora, desde criancinha. Estás sempre comigo, mesmo à distância, nos valores que aprendi e na alegria de ser.

Às entrevistadas, lindas garotas sonhadoras, obrigada por me fazerem acreditar mais nos meus próprios sonhos.

Aos profissionais das agências e das seleções de modelo que concederam entrevistas e me permitiram contatar várias jovens. À Marina Smith, do blog *2beauty*, que gentilmente divulgou no Facebook uma chamada para o questionário *online* da pesquisa.

Às ricas contribuições das professoras Veneza e Nísia na banca de qualificação; à professora Márcia Benetti pelas considerações ao projeto e ao professor Braga que num único comentário fez com eu enxergasse a minha pesquisa com outros olhos.

Aos colegas dos grupos de pesquisas, sim, no plural, só o doutorado e a docência não eram suficientes.

Às amigas Angela e Luana que me indicaram as meninas de quem conto a história. À Maria do Carmo e Mônica pela parceria e trocas no âmbito da vida e da pesquisa. À Maria e à Suzi pelos desenhos e conversas.

À Carla D. que esteve disposta a contribuir sempre que precisei. E às alunas de Laboratório de Pesquisa, Laís, Carla, Nathalia, Mélodi e Graziela que realizaram entrevistas.

E ao Antonio, que nasceu em meio a todo esse processo e que me enche de orgulho a cada sorriso. Sorte que são muitos.

“Nós somos do tecido de que são feitos os sonhos.”

William Shakespeare

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender como o consumo midiático de padrões de beleza feminina, mais especificamente das modelos profissionais, pode estar implicado no desejo juvenil de seguir essa carreira. Filiando-se à abordagem sociocultural do consumo de García Canclini (2006) e à teoria do uso social dos meios (Martín-Barbero, 2003), investiga-se como a mídia e a família operam mediações na construção desse desejo. A noção de sonho, desde o aporte de Campbell (2001), e de projeto de vida (Velho, 2003) também são mobilizadas para dar conta da problemática. A partir de uma perspectiva multimetodológica, os dados construídos em campo evidenciaram a dimensão do prazer e da fantasia que estão inscritos no sonho de ser modelo e na relação que as jovens estabelecem com os conteúdos midiáticos sobre essa atividade profissional.

Palavras-chave: Consumo midiático. Mediações. Usos dos meios. Projeto de vida. Modelo.

ABSTRACT

This research aims to understand how the media consumption of feminine beauty standards, more specifically of professional models, may be implicated in the youthful desire of following a modeling career. Adhering to García Canclini (2006) sociocultural approach of consumption, and to the social use of media theory (Martín-Barbero, 2003), it investigates how media and family operate as mediators of this desire's construction. The notions of "dream" (Campbell, 2001) and "life projects" (Velho, 2003) are also utilized to explain the issue. From a multimethod perspective, the data constructed in the field evidenced the dimensions of pleasure and fantasy inscribed into the dream of being a model and in the relation that young women establish with media content regarding this professional activity.

Keywords: media consumption, mediations, uses, life project, modeling

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. COMO ANDAM AS PESQUISAS SOBRE BELEZA MUDIÁTICA, JUVENTUDE FEMININA E A CARREIRA DE MODELO	25
1.1 As pesquisas sobre mulher e mídia	26
1.2 As investigações sobre a carreira de modelo	32
1.3 As referências sobre juventude feminina	34
1.3.1 Para pensar a juventude feminina	39
1.4 Justificativas para a pesquisa	45
2. MULHER, BELEZA MUDIÁTICA E A PROFISSÃO DE MODELO	48
2.1 Breve introdução sobre a relação mulher e beleza	48
2.1.2 Ser bela é ser magra	51
2.2 Beleza feminina na mídia	52
2.2.1 Contextualizando a profissão de modelo	56
2.2.2 Modelos de quê?	60
2.3 O sonho e o projeto de ser modelo	69
3. CONSUMO, SENTIDOS E USOS DOS PADRÕES MUDIÁTICOS DE BELEZA FEMININA	77
3.1 A perspectiva sociocultural do consumo	81
3.2 Consumo, consumo cultural e midiático	88
3.3 Consumo midiático x recepção	90
3.4 Usos, sentidos e apropriações	99
4. MEDIAÇÕES NO CONSUMO E NO DESEJO DE SER MODELO: A MUDIÁ E A FAMÍLIA	105
4.1 Conceito de mediação	106
4.1.1 Mediação da mídia	111
4.1.2 Mediação da família	116

5. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	120
5.1 A abordagem qualitativa	120
5.2 As entradas em campo	124
5.3 A construção do grupo de informantes	125
5.4 Procedimentos e técnicas de pesquisa	128
5.5 Procedimentos analíticos	139
6. O SONHO E O PROJETO DE SER MODELO NAS FAMÍLIAS	141
6.1 Perfil das entrevistadas	141
6.2 O desejo de ser modelo	145
6.3 É (apenas) um sonho	150
6.4 Quando o sonho vira projeto	158
6.4.1 Os cursos de modelo	159
6.4.2 Visitas às agências	161
6.4.3 Os concursos de modelos	165
6.4.4 As seleções para modelo	167
6.4.4.1 Camila e um sonho que virou projeto e voltou a ser sonho	169
6.4.5 “Ser descoberta”	175
6.4.5.1 Milena, o conto de fadas existe	175
6.5 Dimensões do desejo de ser modelo: uma análise dos sonhos e projetos	184
6.6 A mediação da família no sonho de ser modelo	196
7. O CONSUMO MIDIÁTICO E O SONHO DE SER MODELO	201
7.1 O consumo midiático sob uma perspectiva quantitativa	204
7.1.1 Consumo de internet	207
7.1.2 Consumo de TV aberta e por assinatura	214
7.1.3 Consumo de rádio	228
7.1.4 Consumo de revistas	230
7.1.5 Consumo de jornais	235
7.1.6 Consumo de cinema	238
7.2 O consumo e os usos dos conteúdos midiáticos sobre modelos	244
7.2.1 Tipologia dos usos dos conteúdos midiáticos sobre modelos	245
7.2.2 O consumo midiático pela perspectiva sociocultural	253

7.3 A mediação da mídia no consumo, na produção de sentidos e no sonho de ser modelo.....	261
CONSIDERAÇÕES FINAIS	273
REFERÊNCIAS	283
APÊNDICES	296

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Resumo das incursões em campo	130
Quadro 2. Dimensões exploradas em cada entrada em campo.....	131
Quadro 3. Comparativo do consumo midiático x renda familiar.....	255

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Idade das entrevistadas	141
Gráfico 2. Estado onde moram	142
Gráfico 3. Cidades no Rio Grande do Sul	143
Gráfico 4. Renda familiar	143
Gráfico 5. Renda familiar no questionário <i>online</i> X questionário presencial	144
Gráfico 6. Motivo que leva ao desejo de ser modelo	145
Gráfico 7. Período indicado para o início do desejo	146
Gráfico 8. Como começou o desejo de ser modelo	147
Gráfico 9. Fontes de informações sobre a profissão	205
Gráfico 10. Consumo midiático de informações sobre modelos (respostas espontâneas)	206
Gráfico 11. Frequência de uso de internet	207
Gráfico 12. Consumo de informações sobre modelos na internet (respostas espontâneas)	208
Gráfico 13. Conteúdos mais consumidos na internet	209
Gráfico 14. Sites mais acessados	210
Gráfico 15. Redes sociais mais usadas	211
Gráfico 16. Gênero dos conteúdos sobre modelos consumidos na internet	212
Gráfico 17. Frequência de consumo de TV aberta	214
Gráfico 18. Frequência de consumo de TV por assinatura	215
Gráfico 19. Consumo de informações sobre modelos na TV (respostas espontâneas)	216
Gráfico 20. Canais de TV aberta preferidos	217
Gráfico 21. Canais de TV por assinatura preferidos	218
Gráfico 22. Gênero dos programas de TV aberta preferidos	219
Gráfico 23. Gênero dos programas de TV por assinatura preferidos	220
Gráfico 24. Programas de TV aberta mais citados	221
Gráfico 25. Os cinco programas mais citados na TV por assinatura	223
Gráfico 26. Conteúdos sobre modelos na TV aberta	226
Gráfico 27. Conteúdos sobre modelos na TV por assinatura	227
Gráfico 28. Frequência de consumo de rádio	229

Gráfico 29. Principais rádios consumidas	229
Gráfico 30. Frequência de consumo de revistas	231
Gráfico 31. Gênero das revistas mais consumidas	231
Gráfico 32. Revistas mais citadas	232
Gráfico 33. Consumo de conteúdos sobre modelos nas revistas	234
Gráfico 34. Frequência de consumo de jornais	235
Gráfico 35. Jornais mais consumidos	236
Gráfico 36. Conteúdos sobre modelos no jornal	237
Gráfico 37. Frequência de consumo de cinema	238
Gráfico 38. Gêneros de filmes mais indicados	239
Gráfico 39. Filmes sobre modelos já vistos	239
Gráfico 40. Comparativo entre a renda mensal e o consumo da revista Vogue	257
Gráfico 41. Comparativo entre a renda mensal e o consumo do jornal Diário Gaúcho	257

INTRODUÇÃO

O que você vai ser quando crescer? Uma frase corriqueira, um questionamento que pode ser feito a uma criança pelos familiares ou professores, mas que perde um pouco de seu sentido, visto o atual número de meninas e adolescentes que têm na ponta da língua a resposta: “modelo”. Para se iniciar na carreira, não é preciso ser “grande”. Aliás, quanto mais cedo estrear na profissão, melhor. A pesquisa *Kiddo’s Study* de 2003¹ revela que 5% das meninas entre 6 e 11 anos, das classes A, B e C no Brasil tem o desejo de tornarem-se modelos. Em matéria da revista *Época* de novembro de 2003, com base no mesmo estudo, a profissão de modelo aparece em quarto lugar no desejo de meninas, antecedida pelos trabalhos de médica, veterinária e professora. Outra pesquisa da *Kiddo’s*, com dados coletados em 2006, demonstra que entre os personagens midiáticos mais admirados pelas crianças brasileiras entre 6 e 11 anos, os atores das telenovelas aparecem em quarto lugar, precedidos de personagens infantis. Partindo para um recorte de gênero, entre as meninas, as atrizes das telenovelas ocupam o primeiro lugar como heroínas da TV, como aponta o artigo de Reis (2009). Até mesmo Martín-Barbero (2009a) propõe que a televisão tirou o espaço dos pais como modelos entre os jovens para introduzir personagens da mídia como padrões de conduta. Desta forma, é possível ter indícios do quanto as figuras midiáticas desde cedo servem de referencial para o universo infantil. E, entre elas, também figuram as modelos de moda e da publicidade², profissão que será um dos focos desta pesquisa pois, grosso modo, pretende-se investigar como o discurso midiático acerca dos padrões de beleza feminina é

¹ Maior pesquisa de hábitos comportamentais, realizada anualmente, desde 2000 com crianças na Argentina, Chile, México e Brasil. Aqui, a pesquisa é conduzida pela MultiFocus Pesquisa de Mercado. Disponível em: <http://www.multifocus.com.br/kiddos.php#> Acesso em: 20/02/11.

² Neste trabalho, será adotado o termo modelo para referir-se às profissionais que trabalham na divulgação, seja em desfiles, editoriais ou peças publicitárias de artigos de moda, mas também de produtos e serviços mais diversos que não estão ligados a esse universo. Entende-se que a profissão de modelo está estreitamente ligada à publicidade, pois sua função é tornar desejável o estilo e a aparência das marcas de moda para quem trabalha. E mesmo em produtos de outros segmentos, a modelo representa e personifica os conceitos da marca pela qual foi contratada.

apropriado e colocado em prática pelas jovens que desejam seguir essa carreira, juntamente com a participação de suas famílias³.

A expressão a “moda entrou na moda” começou a circular no Brasil na década de 1990 e a mídia e o processo de midiaticização⁴ tem forte participação nesse novo espaço social e cultural que o campo da moda adquire. Junto a esse lugar de prestígio alcançado pela moda, aparecem também as modelos que desfrutam de amplo reconhecimento, gerando o fenômeno mundial de sucesso das *top models*⁵. Alçadas ao posto de celebridades midiáticas, esse pequeno grupo de mulheres recebe anualmente milhões para expor sua imagem e associá-la aos mais diversos produtos, na chamada profissionalização da beleza feminina (LIPOVETSKY, 2000). São mulheres a serem copiadas pela aparência e sua popularidade provêm justamente dela, tomada como um ideal, embora distante do padrão corporal da grande maioria das mulheres.

Proporcional à fama crescente das modelos, aumenta também o desejo das jovens de fazer parte desse universo que evoca beleza, viagens, sucesso, dinheiro e fama de forma rápida e em idade precoce. E todo esse processo foi acompanhado de perto pelas lentes midiáticas, já que hoje algumas modelos além de estampar as capas das revistas, também recheiam seu conteúdo com declarações, entrevistas e fofocas, tornando-se assim celebridades. Estas poucas eleitas incorporam o termo “modelo” para além da aparência, pois suas atitudes, comportamento, operações financeiras, relacionamentos amorosos e família também estão na mira dos *flashes*. Portanto, se antes elas eram conhecidas pelo termo manequins, hoje elas são *modelos*, deixando a expressão que denotava um caráter estático para trás. Essa ideia é ratificada por Katie Ford, herdeira da Ford Models, uma das mais importantes agências de modelo no mundo, quando declara que “no começo, as modelos eram manequins, verdadeiras estátuas. Era só ficar de pé e fazer uma pose. Hoje, a profissão exige personalidade e até certa representação na frente das câmeras” (VEIGA, 2004, p. 89).

Agora, a distinção que ainda se opera no mercado gira em torno de dois termos: modelo *fashion* e comercial. O primeiro tipo é voltado para desfiles, campanhas de grifes de alta-costura, e tem a altura (acima de 1,73 metros) e número do manequim (36) como pré-requisitos, pois a profissional deve ser bastante longilínea. Neste segmento, as belezas exóticas são valorizadas, sempre dentro de algumas proporções e tendências. Já a modelo

³ A construção do objeto e problema será melhor discutida ao longo da introdução.

⁴ Embora não seja o foco deste projeto, o processo de midiaticização é o cenário no qual se constrói o objeto a ser investigado, ou seja, o consumo midiático da beleza feminina entre garotas que desejam ser modelo profissional. É importante demarcar que a midiaticização é entendida aqui como um processo que envolve tanto as lógicas midiáticas como o âmbito da audiência e sua relação com os meios.

⁵ O termo *top model* é empregado no mercado das modelos para designar as profissionais de maior projeção.

comercial pode ser mais baixa (a partir de 1,68 metro) e seu trabalho é mais centrado em fotografias e atuação em filmes publicitários. No site do concurso Menina Fantástica⁶, o *booker*⁷ Junior Becker esclarece os perfis desejados em cada área: “a modelo *fashion* pode ter um nariz grande, um lábio menor, olhos grandes ou até mesmo um pouco de desproporção, dependendo da coleção. Já a modelo comercial precisa ser necessariamente bonita, ter uma boa pele, os lábios têm que ressaltar o rosto e o nariz deve ser reto”. Mais uma distinção: o valor pago para os trabalhos comerciais é maior que o destinado à passarela, porém, é a atividade como modelo *fashion* que trará fama e reconhecimento para que os cachês da área comercial sejam cada vez maiores. Ou seja, modelos de renome internacional fazem sucesso em ambas as áreas.

Hoje o Brasil é um importante exportador de modelos para diversos mercados no mundo, independente do perfil que elas ostentam. E, se o ramo de agências de modelo teve um início tímido no Brasil dos anos 70, há mais de 15 anos o país alcançou reconhecimento mundial no ramo da moda através de suas modelos. A gaúcha Shirley Mallman foi quem guiou os holofotes da mídia internacional às nossas profissionais, ainda na década de 1990. Mas foi outra gaúcha, Gisele Bündchen, quem revolucionou o padrão estético vigente, no início desse século, que até então exaltava a magreza das francesas. Embora a *supermodel* Gisele tenha uma proporção entre peso e altura difícil de encontrar nas mulheres brasileiras, seus seios fartos e quadril estreito, porém arredondado, trouxeram feminilidade às passarelas. Gisele Bündchen é venerada entre as novatas que sonham em ter sucesso na carreira de modelo⁸, além de ser disputada como garota propaganda de várias marcas. Dessa forma, “mais que *supermodel*, virou uma *nietzschiana übermodel* (não havia mais palavras para descrevê-la, nem categorias para seu estrelato)” (PALOMINO, 2002, p.88).

Assim, o papel de destaque que o Brasil ainda desempenha no cenário atual da profissão, seja nas passarelas ou publicações internacionais, é devido, em grande medida, ao fenômeno Gisele Bündchen. Ela também impulsionou o reconhecimento da atividade no país, assim como estimulou o sonho de ser modelo entre as adolescentes. O início de sua aproximação com a carreira é marcado por uma daquelas histórias repletas de fantasia em que

⁶ Concurso nacional organizado pela agência *Mega Models*, é promovido e televisionado pela Rede Globo. Foi apresentado por quatro anos (2008 a 2010 e novamente em 2012) como um quadro do programa *Fantástico* que elege a mais promissora candidata a *top model* do país. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/09/booker-explica-diferenca-de-modelos-fashion-e-comercial/> Acesso em: 20/07/2013.

⁷ Citando Ruggi (2005) *booker* “é o profissional da agência que gerencia a carreira dos/as modelos, responsável por sua promoção perante os clientes, pelo agendamento de testes e trabalhos, negociação de cachês (pagamentos), bem como pela definição do visual e do estilo de cada modelo”.

⁸ O trabalho de campo apontou a modelo como a mais admirada entre as aspirantes a modelo.

uma menina de catorze anos comendo um hambúrguer num shopping de São Paulo é descoberta por um dos olheiros de uma agência de modelos (LIMA, 2005) e, em pouco mais de um ano, ela inicia uma promissora trajetória como modelo internacional. Em 2006, Gisele figurava na lista das 20 mulheres mais ricas do ramo do entretenimento⁹ e, em 2010, ela e o marido Tom Brady – jogador de futebol americano – foram listados no *ranking* da revista *Forbes* como o casal que mais faturou naquele ano, alcançando a cifra de R\$ 120 milhões, dos quais R\$ 70 milhões são oriundos dos trabalhos e contratos da modelo¹⁰.

Deste modo, pelo que se tratou até aqui, pensar o universo das modelos na atualidade requer considerar os ideais de beleza e magreza por ele instituídos e as cifras que movimenta, mas também o *glamour* e a “facilidade” que envolve a profissão, principalmente pelo enquadramento midiático que a atividade recebe. Aparentemente, para ser modelo, basta exibir o perfil exigido no mercado e aguardar a projeção social e o dinheiro associados ao “trabalho fácil” que ela exige. Mas há que se considerar também que o fenômeno modelo coloca outro aspecto da cultura contemporânea em pauta: a *juvenilização*. Além de o ideal de aparência regido pela profissão ostentar formas delgadas e longilíneas, ele tem um prazo de validade. E não combina com sulcos, vincos e carnes flácidas.

As meninas se iniciam na profissão por volta dos 15 anos e muitas vezes abandonam o colégio em função da extensa agenda de trabalhos e viagens que uma profissional requisitada possui. E é importante que ela aproveite ao máximo o que uma aparência jovem pode lhe render. Isso porque sempre há novas garotas de 15 anos buscando se iniciar no ramo e posando para revistas cujo público alvo médio tem no mínimo o dobro da sua idade. As *top models* de fama internacional perduram por mais tempo na profissão, isso porque sua fama transcende a imagem e já está associada ao seu nome. Mas há que se considerar que o *photoshop* ou qualquer outro programa de edição de imagens pode ajudá-las a manter o viço juvenil diante das câmeras.

Isso tudo ocorre em um período em que, ser jovem, ou melhor, parecer jovem é um valor social, um verdadeiro “modelo cultural do presente” (PERALVA, 1997, p.22), o que envolve desde a vestimenta, acessórios, comportamento e até o estilo de vida. Para adultos das mais diversas idades, ser jovem, comportar-se como tal, compartilhar o repertório de gostos e vestir-se de acordo é uma das táticas em busca do retardo do envelhecimento. E a mídia e o

⁹ Gisele ocupava o 16º lugar neste *ranking* da revista *Forbes*, de 2006, com uma fortuna de US\$ 70 milhões. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67710.shtml> Acesso em: 02/02/07.

¹⁰ Disponível em: <http://gente.ig.com.br/gisele+bundchen+e+tom+brady+o+casal+mais+bem+pago+do+mundo/n1597171556329.html>. Acesso em: 24/10/11.

mercado de uma forma geral se valem deste tipo de comportamento em busca da juventude eterna para ofertar os mais diversos produtos, tenham eles como alvo a juventude ou outras faixas.

Para o antropólogo espanhol Carles Feixa (1999), a noção de juvenilização considera esse período de vida como a *idade da moda*. Expressão bastante apropriada, considerando que a indústria da moda e da beleza participa de forma efetiva na construção, propagação e consolidação de ideais de aparência e de comportamento. E a juvenilização da cultura, independente do gênero, tem forte presença e força nos dias atuais, porém, mesmo que os homens estejam mais atentos às questões da aparência e da juventude e que a indústria da beleza masculina esteja crescendo a cada ano, ainda há uma forte e histórica relação mulher-corpo que faz parte da problemática desta pesquisa. Del Priore na obra “Corpo a corpo com a mulher”, nos diz que “as noções de feminilidade e corporeidade sempre estiveram, portanto, muito ligadas em nossa cultura [...] Em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude” (2000, p. 14). E as jovens candidatas a modelo que serão focalizadas nessa investigação sonham em servir de exemplo para a tríade proposta pela autora, em um momento de vida em que elas próprias estão passando por “uma época de intensas transformações corporais, psicológicas, e nas relações sociais dos indivíduos” (CAMPAGNA, 2005, p.19).

Assim, na construção da problematização da pesquisa, vários aspectos estão implicados e, para iniciar a conformação do objeto de pesquisa, enfoca-se dois âmbitos que envolvem o fenômeno das modelos: a mídia que impulsiona a indústria da moda, da juventude e da beleza, e as jovens que consomem os referenciais midiáticos de beleza do universo das modelos e buscam pertencer a ele. E esse pertencimento é maior do que somente ostentar o mesmo padrão proposto pela mídia, como inúmeras mulheres buscam, é ajudar a ditá-lo, no exercício da profissão, quando sua figura será utilizada como “modelo” para a sociedade.

O olhar e a entrada da análise se dão a partir do consumo midiático, concordando com a posição de Martín-Barbero (1995, 2006), quando argumenta que a recepção e o consumo cultural são eixos fundamentais para a compreensão do processo de comunicação. Para o autor, tais instâncias não são apenas uma “etapa”, como proposto na escola norte-americana, dentro do paradigma dos efeitos ou dos usos e gratificações. Na América Latina, o estudo recepção-consumo implica num posicionamento teórico-metodológico que os vê como lugares a partir dos quais se pode repensar todo o processo de comunicação. Portanto, nessa opção pelo consumo cultural, não se negligencia os processos produtivos e muito menos o próprio “produto midiático” em que a figura feminina se transforma, principalmente na

publicidade de moda e nas revistas, o que outras perspectivas de análise já têm apontado, conforme o levantamento do estado da arte que será apresentado no capítulo 1.

Também se tem ciência de alguns entraves a que o estudo do consumo já foi submetido. Ao pensar esse conceito, não se pode negligenciar que o campo intelectual por muito tempo o tomou como um “produto” direto da produção, resultando no “*bias* produtivista das ciências sociais”, como argumentam Barbosa e Campbell (2009, p. 29). Barbosa (2009) ainda declara que, nas pesquisas brasileiras, seguindo essa tradição, era comum a passividade do consumidor imperar diante do capitalismo, das estratégias de marketing e das peças publicitárias. Cenário que já não se sustenta, uma vez que inúmeros estudos sobre as atividades dos consumidores estão sendo desenvolvidos, eventos foram organizados para discutir esse processo, livros importantes para o tema foram traduzidos e publicados, mesmo que com alguns anos de atraso. No campo das Ciências Sociais, nas últimas duas décadas, os processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades passaram a ser tratados quase como “sinônimos” de consumo (BARBOSA e CAMPBELL, 2009), o que aponta um novo “status” para o tema. Por muito tempo foram destacadas muito mais as características negativas do termo, cuja ambiguidade o fez ser entendido por vezes “[...] como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização” (BARBOSA & CAMPBELL, 2009, p. 21).

Dentro da tradição latino-americana, os estudos de recepção e consumo cultural são uma reação diante do racionalismo frankfurtiano e o mecanicismo economicista, como propõe Martín-Barbero (2006). Para o autor, a aposta nesta vertente de estudos, com destaque para a produção do final do século passado, é um resgate da criatividade dos sujeitos, da complexidade inscrita no cotidiano e do caráter lúdico e interativo que emerge da relação da audiência com os meios.

Pensando a partir dessa perspectiva relacional, propõe-se a realização de um estudo de consumo dos padrões midiáticos de beleza feminina entre jovens que desejam seguir a carreira de modelo profissional, considerando que o objeto em questão não são os meios nos quais esse conteúdo é consumido, mas a relação que estabelecem com o que consomem (Martín-Barbero, 2009a).

Na investigação, focaliza-se a construção do desejo de figurar na esfera midiática dessas garotas, pois, a mídia é parte importante do processo de consolidação da profissão. Também enfoca-se a participação da família na conformação do desejo de seguir a carreira e a construção de um projeto de vida que envolva a busca pela ocupação do espaço social e

mediático destinado a essas ‘personagens’ das páginas de revistas e da publicidade de moda. Parte-se da relevância que a mídia adquire na configuração das sociedades contemporâneas e, mais especificamente, na construção e propagação destes padrões de corpo, aparência e comportamento que se constituem as modelos para delinear a proposta da pesquisa. Investiga-se o consumo dos padrões de beleza feminina edificados na e pela profissão e como o discurso midiático acerca destes padrões é apropriado e perseguido pelas jovens, tornando-se uma prática com vistas a conquistar espaço na concorrida profissão de modelo.

Nesse processo, uma das hipóteses aventadas é de que, juntamente com o consumo de conteúdos sobre as modelos profissionais e sobre a beleza feminina midiática, a instituição familiar, principalmente a figura da mãe – que pode estar projetando um desejo seu na figura da filha –, também contribua para a configuração do desejo de ser modelo das jovens, colocando-se as duas, mídia e família como importantes mediações, nos termos de Martín Barbero (2003), na busca pela profissão.

A opção de lançar um olhar investigativo também sobre a família se justifica pela importância que esta instituição exerce na construção da cultura feminina (Charles Creel, 1990) e também com base em dados empíricos da pesquisa realizada no mestrado¹¹, quando a mãe foi apontada como principal referencial de aparência no período infantil e como a influenciadora primeira no interesse em moda das mulheres pesquisadas. As pistas advindas das pesquisas exploratórias do doutorado também corroboram a importância que a figura da mãe adquire na busca pelo sonho de ser modelo. Até porque muitas são levadas pela própria às agências ou mesmo são inscritas por elas para participar de concursos de beleza¹². Nesta atitude pode tanto residir o desejo de realizar o sonho da filha, como também, pode-se supor, que o desejo materno de ver a filha como uma modelo se sobreponha à vontade infantil, ou ajude a configurá-la, mas atenta-se novamente que são apenas hipóteses de trabalho.

Na construção da pesquisa, optou-se por trabalhar com garotas que estivessem em dois níveis em relação ao desejo de ser modelo: de um lado aquelas que já tenham participado de algum concurso ou entrado em contato com alguma agência de modelos ou até já estejam

¹¹ A dissertação *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle* foi defendida em 2007 no PPGCOM Unisinos, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Jiani Bonin.

¹² O caso de uma menina de Santa Maria/ RS, que em 2008, aos 5 anos, foi eleita a Mini Miss Mundo e, em 2009, recebeu novamente o título pode servir de exemplo do papel materno na busca pela profissão de modelo, já que a pouca idade da menina sugere que a decisão de inscrevê-la no concurso tenha sido dos pais. O conteúdo da entrevista com a pequena Miss Mundo e a notícia da segunda vitória estão disponíveis em: <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2232967.xml&template=3898.dwt&edition=10871§ion=1026>. Acesso em: 13/10/08.

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Estilo%20de%20Vida&newsID=a2613723.xml>. Acesso em: 11/08/09.

agenciadas, mas em início de carreira; de outro, as que ainda mantêm a idealização da profissão em nível de “sonho”, que não tenham realizado nenhuma ação efetiva em busca dele.

Sendo assim, parte-se do consumo midiático da beleza feminina efetuado pelas jovens para compreender os usos destes conteúdos e os processos implicados na construção e manutenção do desejo de ser modelo, assim como o projeto individual (juvenil) e coletivo (familiar), nos termos de Gilberto Velho (2003), que esse sonho passa a ser. Este consumo é pontuado por mediações (Martin-Barbero, 2003) que marcam e modelam os sentidos a partir dele fabricados. Para os propósitos desta pesquisa, enfocou-se duas mediações no sonho e desejo de ser modelo: a *família* (principalmente a mãe que desde a infância serve como modelo de feminilidade) e também a *mídia* que, nos termos de Martín-Barbero (2003) é nomeada como a mediação da tecnicidade. A primeira em função da participação da família na busca pelo sonho de ser modelo, como já exposto e, a segunda, porque é considerada hoje uma mediação fundamental para pensar os processos de mutação cultural (MARTIN-BARBERO, 2009a) e também porque é a mídia o principal âmbito de trabalho das modelos.

Nessa exploração da mediação da mídia também considera-se que vários de seus produtos, especialmente as revistas femininas, contribuem para normatizar e tornar desejáveis alguns comportamentos das mulheres em busca do belo, assim como também ajudam a regulamentar a forma como as mulheres devem se vestir ou aparentar. E é a partir dos apontamentos de Freire Filho (2007) acerca das estratégias midiáticas de normatização, recrutamento e autodisciplina imputadas às jovens pela revista *Capricho* que lança-se algumas questões que norteiam a problemática da pesquisa. As leitoras “comuns” da revista

são encorajadas a embarcar no escrutínio sistemático e incessante de todos os aspectos de si mesmas (medidas e posturas corporais, corte de cabelo, maquiagem, vestuário, temperamento, hábitos, opiniões, escolhas, fantasias...) pela promessa de tornarem-se, ao mesmo tempo, emocional e sexualmente saudáveis, pessoalmente únicas, autênticas e, concomitantemente, ajustadas, socialmente normais; populares entre os colegas (“uma celebridade da turma”) e atraentes para os garotos (“sexy sem ser vulgar”) (FREIRE FILHO, 2007, p.149).

O processo de conclamar as leitoras da revista para determinados tipos de comportamento e cuidados com a aparência suscita algumas dúvidas que são norteadoras da investigação: como as jovens que sonham em ocupar as revistas e outros produtos midiáticos se apropriam destas regras de que nos fala Freire Filho? Já que o que está em jogo é um sonho

e projeto de (resolver a) vida, como se configura o desejo de ser modelo e figurar nas páginas das revistas que normatizam o comportamento e a aparência das (outras) mulheres?

Dessa forma, dentro da contextualização até aqui desenhada e a problematização construída a partir dela, questiona-se

Como os padrões de beleza feminina, mais especificamente das modelos profissionais, são consumidos, apropriados e relacionados com o sonho de ser modelo e de pertencer à esfera midiática buscado pelas jovens?

Objetivo geral: compreender como o consumo de padrões midiáticos de beleza feminina por jovens que desejam ser modelo pode estar implicado na construção de um projeto de vida individual e coletivo, tendo a família e a mídia como mediações envolvidas nesse processo.

Este objetivo geral se desdobra em três específicos, conforme segue:

Objetivos específicos:

- Pesquisar e sistematizar o consumo, os usos e os sentidos produzidos para os referenciais midiáticos de aparência feminina, buscando compreender como esses usos/sentidos podem alimentar o desejo juvenil de ser modelo.
- Elencar as principais ações efetuadas pelas jovens e suas famílias para que o sonho de ser modelo seja transformado em um projeto de vida.
- Compreender como a mídia e a família operam mediações na construção do sonho e projeto de ser modelo profissional.

Embora em muitos momentos a problematização que aqui se constrói tangencie a noção de identidade feminina, especialmente a juvenil, optou-se em não incorporar essa discussão à tese por entender que a temática da identidade feminina construída na moda já fora amplamente discutida na pesquisa de recepção defendida no mestrado.

Também cabe destacar que esta pesquisa opta por uma visão panorâmica acerca do fenômeno que se constitui o desejo juvenil de ser modelo profissional, com o propósito de incluir uma diversidade de dados empíricos, construídos a partir de várias técnicas e procedimentos de pesquisa, explicitados no capítulo cinco.

Dito isso, esta tese está dividida em sete capítulos assim distribuídos: o primeiro deles dá conta de mapear, sem qualquer intenção de esgotar, o estado da arte de três importantes temáticas desta investigação. Inicia-se pela relação mulher e mídia, mapeada apenas dentro da

produção em pós-graduação na área de Comunicação e a partir da consulta ao Banco de Teses da Capes. Esse recorte se dá em função da ampla e longa tradição de pesquisas que já exploraram essa temática, como os números apresentados no capítulo ajudam a comprovar. O estado da arte sobre a juventude feminina contou com uma busca de referências mais abrangente, já que o tema é ainda incipiente. A terceira temática é sobre a profissão de modelo e ficou restrita à produção dentro da pós-graduação, independente da área.

O segundo capítulo se ocupa primeiramente das relações históricas entre o feminino e a beleza, para discutir a construção de padrões midiáticos de aparência para mulher, especialmente a partir da profissão de modelo. Sobre esta última, enfoca-se o sonho, abordado desde a perspectiva de Campbell (2001), e o projeto de vida, baseado na teorização de Velho (2003), que a atividade de modelo pode se configurar para as garotas que fazem parte deste estudo.

A discussão sobre o consumo midiático, desde uma perspectiva sociocultural filiada aos estudos de García Canclini, é o foco do terceiro capítulo. Aqui também se empreende um esforço de discernir sobre a noção de usos e sentidos, em contraponto a de consumo. Discussão nada fácil pelas sobreposições, embricamentos e entrelaçamentos dos três conceitos. Da mesma forma, constrói-se o entendimento que se tem das distinções entre um estudo de consumo e de recepção para defender a opção teórico-metodológica de trabalhar desde o aporte do consumo.

O quarto capítulo, também teórico-metodológico, tece a trama a partir da qual se entende o conceito de mediação de Martín-Barbero (2003), e expõe as formas como a mediação da mídia e da família são compreendidas dentro dos propósitos da pesquisa.

A discussão metodológica é empreendida no quinto capítulo. Além da perspectiva qualitativa que orientou a construção de dados, as técnicas e o processo de pesquisa, com suas (re)organizações e (in)definições de ordem teórico-prática são abordadas.

Já os capítulos seis e sete são de natureza descritiva e analítica/interpretativa, pois abordam desde o empírico, respectivamente: o sonho e o projeto de ser modelo, e as relações entre o consumo midiático e o sonho de seguir essa profissão. Por fim, o trabalho é fechado com as considerações finais que incluem uma síntese dos achados, interpretações e *insights* para futuras pesquisas.

1. COMO ANDAM AS PESQUISAS SOBRE BELEZA MUDIÁTICA, JUVENTUDE FEMININA E A CARREIRA DE MODELO

Neste capítulo, empreende-se uma discussão sobre o breve estado da arte de questões pertinentes à pesquisa. Toma-se a explanação de Luna (1996) para justificar a execução dessa etapa, dedicando um capítulo para “descrever o estado atual de uma dada área de pesquisa: o que já se sabe, quais as lacunas, onde se encontram os principais entraves teóricos e/ou metodológicos” (1996, p.82). Esse movimento pode ser tomado como a construção de *sistemas de informação*, nos termos de Galindo Cáceres (2009), que defende sua utilidade por constituir sínteses de conhecimento que possibilitam um uso claro e preciso de informações que interessam ao pesquisador. Galindo sugere que este seja o primeiro passo dentro de uma pesquisa, quando se relaciona a pergunta particular com as perguntas e problemas do campo de conhecimento em questão. Sabe-se, no entanto, que este levantamento está longe de esgotar a questão, mas ajuda a nortear a pesquisa.

Com base na proposta de Galindo Cáceres (2009) e considerando a assertiva de Santaella de que “nenhuma pesquisa parte da estaca zero” (2001, p. 168), realizou-se um movimento que coordenou buscas de teses e dissertações no Banco de Teses da Capes, artigos e livros oriundos de pesquisas que trabalharam com temáticas próximas à investigação. Propõe-se aqui uma revisão em duas etapas: inicialmente, de uma forma mais ampla, elenca-se as pesquisas identificadas, formatando assim, como propõe Luna (1996), uma fonte de consulta e atualização para outros pesquisadores. A segunda etapa consiste na leitura de alguns trabalhos selecionados que serão discutidos ao final deste capítulo e ao longo dos capítulos dois e três.

Definiu-se três assuntos para esta etapa de busca do estado da arte: relação mulher-mídia (restrita na produção discente na área de Comunicação), profissão de modelo e juventude feminina. O olhar lançado ao *corpus* de trabalho identificado no primeiro assunto segue um viés quantitativo, focado no título e nos resumos disponíveis das pesquisas. Ainda assim, foi possível realizar algumas inferências já a partir deste primeiro levantamento sobre a produção dentro da temática mulher e mídia. Posteriormente recorta-se o *corpus* de 61 teses e dissertações identificado sobre esse tema, para buscar dados que dialoguem diretamente com a pesquisa, com ênfase na questão da beleza midiática. Contudo, esse recorte foi orientado pela proximidade temática e também por uma razão de ordem prática: recorreu-se somente às investigações disponíveis *online*. Isso porque era preciso otimizar o tempo disponível para a

produção da tese e, após tentativas frustradas de contato com autores de alguns trabalhos não disponíveis *online*, optou-se por adotar esta prática¹³.

Acerca dos temas “profissão de modelo” e “juventude feminina”, os trabalhos identificados foram lidos em sua totalidade, pois apresentaram um número bem mais reduzido em relação ao primeiro assunto pesquisado. Assim pretendeu-se lançar um olhar macro inicial para construir um panorama geral do que vem sendo produzido sobre as temáticas enfocadas e também das lacunas que justificam a execução desta investigação.

Este capítulo se propõe a mapear e discutir preliminarmente alguns achados. Quanto ao tema juventude feminina, pela falta de referências acerca desta temática, discutir-se-á neste mesmo espaço as produções do mapeamento realizado. Quanto aos temas mulher e mídia e profissão de modelo, os principais dados e resultados dos trabalhos que dialogam com esta pesquisa são discutidos no capítulo dois, como já enunciado, com vistas ao problema e objetivos aqui delimitados.

1.1 As pesquisas sobre mulher e mídia

No período entre 2000 e 2011, chegou-se a 11 teses¹⁴ sobre mulher e mídia no levantamento realizado no banco de teses da CAPES¹⁵. Numa primeira mirada sobre esses trabalhos, pode-se inferir¹⁶ que a problemática da *construção* da mulher na mídia é central, pois são dez pesquisas que podem ser agrupadas nesse viés, embora com enfoques distintos¹⁷. Três teses analisam essa construção em mídia impressa (um trabalho analisa dois jornais¹⁸ e

¹³ Ao longo da seção 1.1 são apresentados todos os trabalhos identificados e aqueles que foram consultados na íntegra.

¹⁴ Os trabalhos aqui apresentados são divididos nos níveis mestrado e doutorado em função do aprofundamento que se espera deste último, tendo em vista que o tempo de duração de um doutorado e a experiência do pesquisador podem ser fundamentais para a qualidade e envergadura das investigações.

¹⁵ A pesquisa foi realizada no banco de teses da CAPES a partir do assunto “mulher e mídia”. No total, são 50 dissertações e 11 teses centradas nessa temática. O levantamento foi realizado em três momentos: nos dias 13/03/11, 01/05/11 e 24/09/12.

¹⁶ Estes dados advêm dos títulos e resumos de cada trabalho, podendo haver assim alguma informação incompleta ou incongruente em relação à totalidade da pesquisa.

¹⁷ Apenas uma pesquisa não trabalha com a análise de como a mulher é construída na mídia: LOAYZA, Juana Bertha Rojas. A mídia e a construção das representações das mulheres sobre a AIDS: relações e configurações. UMESP, 2003.

¹⁸ LUKIANCHUKI, Claudia. Vozes do silêncio: uma análise do discurso sobre a mulher na mídia impressa: tradição e transgressão, ficção e realidade. USP, 2001.

outros dois focalizam duas revistas¹⁹). As demais focam na mídia em geral (duas teses²⁰), na televisão (duas teses²¹), nas novas mídias (duas teses²²) e, por fim, uma tese trata dessa questão no jornalismo e no cinema²³.

Para trabalhar a construção midiática da mulher, há proeminência de estudos que partem da problemática das representações sociais e também sobre a construção da figura feminina via discurso midiático. Das 11 teses indicadas no levantamento realizado, três são centradas na análise do discurso²⁴ e três utilizam o referencial teórico-metodológico das representações sociais²⁵.

Os temas enfocados são bastante diversos, não cabendo aqui a citação de todos eles, porém, chama a atenção, em particular, os poucos trabalhos de doutorado que investigam a questão do corpo feminino, somente duas teses o fazem, sendo que apenas uma opera desde a perspectiva da beleza²⁶. A outra traça um comparativo entre o corpo feminino padrão e o deficiente²⁷.

Apenas duas teses trabalham a relação mulher e mídia desde o âmbito da recepção²⁸: uma delas²⁹ aborda a questão do acesso midiático e os graus de exposição às mensagens sobre AIDS por mulheres que participam do Programa de Planejamento Familiar, coordenado pelo Programa de Assistência à Saúde Integral da Mulher da Secretaria da Saúde do Distrito

¹⁹ DIAS, Suelly Maria Maux Dias. *Marie Claire: Cartas e histórias de vida - Um estudo de gênero e comunicação epistolar*. PUC-RS, 2005; MENDONÇA, Carla Maria Camargos. *Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue*. UFMG, 2010.

²⁰ FONTES, Maria Lucineide Andrade. *Corpos canônicos e corpos cissonantes. Uma abordagem do corpo feminino deficiente em oposição aos padrões corporais idealizados vigentes nos meios de comunicação de massa*. UFBA, 2004; TRINDADE, Azoilda Loretto da. *A formação da imagem da mulher negra na mídia*. UFRJ, 2005.

²¹ SILVESTREIN, Celsi Bronstrup. *Gênero, política e eleições*. USP, 2000; OLIVEIRA, Christiane Maria da Bôa Viagem. *A construção discursiva da mulher brasileira em Retrato Falado, quadro humorístico do programa de televisão Fantástico da Rede Globo*. PUC-SP, 2009.

²² BRAGA, Adriana Andrade. *Feminilidade mediada por computador - interação social no circuito blog*. Unisinos, 2006; SOARES, Maria Goretti Pedroso. *A mulher na sociedade da comunicação ciberdigital*. USP 2010.

²³ CRUZ, Joliane Olschowsky da. *Mulher na ciência: representação ou ficção*. USP, 2007.

²⁴ As teses identificadas como vinculadas à análise do discurso são as seguintes, sendo que BRAGA (2006), vale-se da análise de discurso conjugada à etnometodologia: LUKIANCHUKI (2001); BRAGA (2006); OLIVEIRA (2009).

²⁵ As teses identificadas como vinculadas à análise das representações sociais são as de LOAYZA (2003); CRUZ (2007) e SOARES (2010).

²⁶ MENDONÇA (2010).

²⁷ FONTES (2004).

²⁸ Neste momento e em todo o item referente ao estado da arte, utilizar-se-á o termo “recepção” de uma forma genérica para tratar das pesquisas que se referem ao âmbito da audiência. Mais à frente discutir-se-á a questão da recepção x consumo.

²⁹ LOAYZA (2003).

Federal; a outra³⁰ investiga a dinâmica relacional e o estatuto da feminilidade e maternidade construído nas interações do blog *Mothern*.

Já no nível de mestrado, o total identificado foi de 50 dissertações no campo da Comunicação produzidas sobre essa temática nos 11 anos pesquisados, sendo que 41 trabalham com a questão da construção da mulher na mídia. Devido ao amplo *corpus* identificado no período, apresentar-se-á alguns dados quantitativamente, para reporta-se especificamente a algumas investigações que mais se aproximam da questão da aparência/beleza feminina ou do universo da recepção, de interesse da presente pesquisa.

Dentre os trabalhos que focalizam a construção midiática do feminino, 22 o fazem a partir da análise da mídia impressa (cinco jornais e 17 revistas). O veículo mais analisado é a revista *Nova* (seis pesquisas), seguido da revista *Claudia* (cinco pesquisas). O meio TV foi analisado em nove pesquisas, e a mídia em geral, sem recorte por meio, apareceu em seis investigações e outras quatro enfocaram outros meios, como a internet e o cinema.

No total de dissertações que trabalham com o viés da construção midiática da mulher, citar-se-á as 11 pesquisas que focam apenas o universo da recepção ou incluem uma entrada em campo para contrapor a mulher retratada no produto midiático investigado e aquela percebida pela audiência. Na recepção de meios impressos, há quatro investigações³¹, sendo que todas trabalham com revistas. No meio TV³², são seis as pesquisas que incorporam a perspectiva da audiência. Por fim, sem recorte de meios, há apenas uma pesquisa³³ sobre o receptor.

Pensando na proximidade com a pesquisa, nenhuma investigação em particular dialoga diretamente com a perspectiva que se está edificando, mas cabe citar que, dentro do total de 50 dissertações identificadas, a mulher na publicidade (que na grande maioria são

³⁰ BRAGA (2006).

³¹ SCHMITZ, Daniela Maria. Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista *Elle*. Unisinos, 2007.; FURTADO, Pedro Calabrez. Ética e Comunicação: Prazeres fugazes, amores eternos, corpos sedutores e saudáveis na recepção dos discursos de Men's Health e Nova. ESPM, 2009.; MACEDO, Ana Carolina Bernardo. Propaganda e humor: suavizando as relações de gêneros. UNIP, 2010.; MENDONÇA, Maria Collier de. Grávidas, mães e a comunicação publicitária: uma análise semiótica das representações da gravidez e maternidade na publicidade contemporânea de mídia impressa. PUC-SP, 2010.

³² SILVA, Denise Teresinha da. Mulher e publicidade: um estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva. Unisinos, 2002.; MESSA, Márcia Rejane Postiglioni. As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo. PUC-RS, 2006.; SCOFIELD, Thereza Helena Prates. Possibilidades do Feminino: as telespectadoras de Ponta Porã e as mulheres do Mais Você. UFMG, 2007.; VINIC, Richard. O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas - um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros. UNIP, 2008.; GORITO, Andreia de Vasconcellos. Jornalismo esportivo e audiência feminina: a recepção do programa Globo Esporte e os sentidos produzidos por universitárias do município de Cabo Frio. UERJ, 2009.; WOTTRICH Laura Hastenpflug. Envelhecer com Paixão: a telenovela na vida de idosas das classes populares. UFSM, 2010.

³³ JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Beleza que põe mesa. A relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. UFG, 2008.

modelos profissionais) recebeu atenção de 11 pesquisas, das quais apenas quatro incluem uma entrada no universo da recepção para compreender os sentidos ali construídos acerca dessa mulher³⁴.

Considerando a totalidade de dissertações pesquisadas, os temas enfocados são diversos, com proeminência das pesquisas que trabalham, de alguma forma, com a questão do corpo/beleza feminina, 17 no total³⁵. Este número talvez seja maior, uma vez que as pesquisas classificadas com o tema “identidade feminina” também podem estar trabalhando desde a perspectiva do corpo/beleza, uma vez que a identidade da mulher, segundo alguns autores (Lipovetsky, 2000; Del Priore, 2000), também se conforma a partir da aparência, na histórica relação mulher-corpo que mais a frente será discutida.

Para concluir a breve análise da produção de dissertações sobre a relação mulher-mídia, cita-se que 16 se valem de análise de discurso³⁶ para discutir a construção feminina e

³⁴ SILVA (2002); VINIC (2008); ACEDO (2010); MENDONÇA (2010).

³⁵ BRAGA, Adriana Andrade. Corpo-verão estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina. Unisinos, 2003.; CARREIRO, Deise Alcantara. Uma leitura do corpo da mulher nas imagens veiculadas pela mídia. UNIP, 2003.; ALMEIDA, Edmundo Monteiro S. de. Mídia e televisão: a mulher em foco. UNIP, 2003.; BRITO, Pedro Mendes. A revolução midiática do belo: transformações e tendências da estética corporal feminina na sociedade contemporânea. UMESP, 2003.; FERREIRA, Vania Pagano. A televisão influencia a imagem que as adolescentes fazem da mulher? Análise de um caso exploratório. UNIP, 2003.; MARTINS, Flávia Patrícia. O erotismo e a sensualidade da mulher na publicidade e na propaganda. UNIMAR, 2005.; PEREIRA, Margareth Poli. Migração e deslocamentos de temas e imagens em intertextos da revista Nova. UTP, 2005.; PEDRO, Quelen Cristina Torres. Uma odisséia pelo corpo feminino na revista Claudia: de 1961 a 2001. UNIP, 2005.; CIMINO, Vania Regina Alvarez. O elemento feminino veiculado pela TV e os distúrbios em adolescentes do sexo feminino. UNIP, 2006.; BATISTA, Nadezhda Brezerra. Mulheres de verdade e discursos verossímeis: novas práticas discursivas na publicidade de cosméticos. UFPE, 2007.; BERNARDES, Saimons. Mulheres Digitais: Uma tendência na comunicação visual pós-moderna. PUC-RS, 2007.; JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Beleza que põe mesa. A relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. UFG, 2008.; FURTADO (2009).; MONTEIRO, André Gustavo Rodrigues. Mulher em cartaz: um estudo da construção da imagem feminina pela mídia externa de Sorocaba. UNISO, 2010.; PEREIRA, Caroline Suellen Cardoso. Narrativas da sexualidade e suas prescrições revistas. PUC-SP, 2010. SOUZA, Lisani Albertini de. Uma análise das imagens estereotipadas da mulher brasileira na mídia. PUC-SP, 2010.; MARIUCI, Sandra Regina. A Construção da Identidade Feminina: Os mecanismos discursivos retratados nas peças publicitárias sobre beleza veiculadas na revista Claudia. Universidade São Marcos, 2010.

³⁶ As dissertações identificadas como vinculadas à análise do discurso são as seguintes, sendo que Furtado (2009) conjuga análise do discurso de duas revistas e entrevistas com receptores das mesmas: BRAGA (2003); SÓRIA, Cláudia Bardal. O percurso histórico da relação mulher e trabalho e a sua imagem em revistas brasileiras. UTP, 2003; ALBUQUERQUE, Andréa Moreira Gonçalves de. A Mudança, o Medo e a Mulher no Discurso dos Candidatos a Presidente do Brasil nas Eleições de 2002 - A Interdiscursividade e suas Interdições. UFPE, 2004; ARIAS, Karina Fanny Fernandez. Mulher Negra na Política: Imagem veiculada na imprensa. USP, 2005; CASALI, Carolinei. Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público. Unisinos, 2006; CARVALHO, Cristiane Portela de. A construção da identidade feminina em Veja, UFPE, 2006; GUIMARÃES, Maria Paula Piotto da Silveira. “Nova”: 30 anos da mulher de 30. PUC-SP, 2006; MARTINS, Ana Paula Saab de Brito. Do front para as manchetes: a trajetória de uma líder sem-terra na Folha de S. Paulo. UNIP, 2007; SILVA, Monica. Construindo o gênero: feminilidade através do discurso dos depoimentos na revista Nova. UNIP, 2007; BATISTA (2007); FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. Revista A Violeta: um estudo de mídia impressa e gênero, UNIP, 2007; FURTADO (2009); MACEDO (2010); CRUZ, Patrícia Monteiro. Dos contornos do corpo às formas do eu: a construção de subjetividades femininas na Revista "Sou mais eu". UFPB, 2010. ; MARIUCI (2010). ROSSI, Jéssica de Cássia. As representações da mulher brasileira na mídia portuguesa: Jornal Expresso. UNESP, 2011.

sete são centradas nas representações sociais da mulher³⁷. Desse modo, analisando os resultados encontrados sobre as teses e dissertações, embora haja uma tradição de estudos que se propõem a investigar a questão mulher e mídia – como se pode identificar na quantidade de trabalhos produzidos – no período pesquisado, quase metade deles (seis teses em dez; 23 dissertações em 50) está centrado apenas nestas duas perspectivas: representações e discurso.

Com base nos dados apresentados nos dois níveis pesquisados, faz-se algumas considerações: há uma forte produção de pesquisas que abordam a mulher retratada na mídia impressa, em particular as revistas femininas, veículo que se caracteriza justamente pelo público ao qual se destina (BUIIONI, 1986). Destaca-se o baixo número de teses produzidas no período que aprofundaram a relação mulher-mídia-beleza (somente uma), sendo que o mesmo não ocorre no nível mestrado, em que são 17 pesquisas no total que podem ser agrupadas nesse viés. Importante identificar que o âmbito da recepção e consumo não foi negligenciado dentro dessa temática, com duas teses e 11 dissertações produzidas no período. Enfim, nessa primeira incursão em busca do estado da arte desde a produção discente em pós-graduação em Comunicação na última década, pôde-se identificar que esta pesquisa, partindo do recorte sobre o consumo de padrões de beleza feminina entre jovens que sonham em ser modelo pode contribuir para o avanço de investigações sobre a temática mulher e mídia no campo da Comunicação e também na área específica dos estudos de audiência.

Para tornar mais abrangente a busca efetuada, consultou-se a obra de Jacks; Piedras e Menezes (2008), que analisa as pesquisas discentes de recepção midiática desenvolvidas no Brasil na década de 90. No livro, a categoria gênero feminino recebe um capítulo específico, o que não ocorre em relação ao gênero masculino. Na década, 1769 pesquisas foram realizadas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação³⁸, das quais 22 abordam a temática do feminino, sendo que sete delas são dedicadas à investigação da recepção entre mulheres³⁹. Para os propósitos desta pesquisa, entre os 15 trabalhos que não tratam da recepção, abordar-

³⁷ As dissertações identificadas como vinculadas à análise das representações sociais são as seguintes: ASSIS, Cintia Maria Machado Carvalho de Assis. A (re)construção da mulher através dos jornais "a mãe de família" e "a família": Rio de Janeiro - final do século XIX. UFRJ, 2002; MESSA, Márcia Rejane Postiglioni. As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo. PUC-RS, 2006; GOMIDE, Silvia del Valle. Representações das identidades lésbicas na telenovela Senhora do Destino, UnB, 2006; GALLO, Denise De Alcantara Mirabelli. Receitas de mulher: construção das figuras femininas na publicidade impressa, PUC-SP, 2008; FABRICIO, Laura Elise de Oliveira. Representações do feminino na campanha eleitoral de 2006: Yeda Crusius em fotografias jornalísticas de Zero Hora, UFSM, 2008.; WOTTRICH (2010); VALLE, Leonardo Dalla. Daspu e a redefinição da representação social da prostituta nos meios de comunicação de massa do Brasil. UNESP, 2010.

³⁸ Este dado é proveniente das publicações de Capparelli e Stumpf, porém, Jacks (2008) alerta que o levantamento acerca das temáticas abordadas traz números aproximados, pois nem sempre os resumos revelam o real conteúdo das investigações.

³⁹ Maiores informações sobre cada uma das pesquisas aqui mencionadas podem ser encontradas em Jacks; Piedras e Menezes (2008).

se-á apenas as temáticas dos trabalhos, dando ênfase aos que focalizam a tríade mulher-mídia-beleza, tal qual efetuou-se com as pesquisas oriundas do Banco de Teses da Capes, em relação aos anos 2000. E, entre os trabalhos no âmbito da recepção, tratar-se-á apenas dos que incorporam uma discussão acerca do feminino e que não tratem somente da investigação da audiência entre um grupo de mulheres. Essa opção está de acordo com a crítica do próprio livro aos trabalhos de recepção feminina: a falta de problematização da questão de gênero. Constatação essa que corrobora a evidência já apontada por Escosteguy (2002, 2008), quando indica que a maior parte dos trabalhos adota a categoria gênero como uma variável sócio-demográfica, servindo apenas para distinção entre os sexos. Mesmo que se aponte tais deficiências, não se reivindica aqui que todos os trabalhos de recepção e consumo discutam relações de gênero, mas sim, concorda-se com John (2012) quando enuncia a necessidade de uma transparência metodológica que deixe clara a escolha por determinados informantes.

Dentre os trabalhos de 1990 que não tratam de recepção e que focalizam as relações mulher-mídia-beleza encontram-se as seguintes temáticas: o corpo feminino na publicidade⁴⁰ e o corpo feminino (e masculino) na fotografia⁴¹. Na recepção, o recorte estabelecido fez com que o número total de pesquisas no período se reduza a uma tese⁴² e duas dissertações⁴³, sendo que nenhuma delas dialoga diretamente com a problemática dessa pesquisa.

Escosteguy e Messa (2008) dedicaram-se a um levantamento das teses e dissertações sobre gênero e comunicação no Brasil. No período entre 1992 e 2002 encontraram 65 investigações que tratam das relações de gênero. A partir dessa publicação, o movimento aqui será de identificar quantos trabalhos dedicaram-se a questão do corpo/beleza feminina, seguindo o mesmo recorte realizado nas buscas anteriores.

Do *corpus* analisado pelas autoras, cinco investigações tratam da tríade mulher-mídia-beleza. Dois deles⁴⁴ trabalham com a ideia de que “a mídia torna-se decisiva na responsabilização do indivíduo pelo seu corpo e pela transformação deste em objeto de consumo, associando-o, por sua vez, a um estilo de vida” (ESCOSTEGUY E MESSA, 2008,

⁴⁰ CRIPPA, Ana Maria de Souza. Mulher: mito e sedução – a utilização do corpo feminino no discurso publicitário. USP, 1990.

⁴¹ ROSÁRIO, Nísia Martins do. Eterno jogo da sedução: um estudo do discurso da sedução no corpo fotografado. Unisinos, 1997.

⁴² DUMONT, Ligia. O imaginário feminino e a opção pela leitura de romances de séries. UFRJ, 1998.

⁴³ DAZA, Clara. Warmin Arupa, palavra de mulher: um estudo de recepção do vídeo no Centro de Promoción de La Mujer Gregoria Apaza (Bolívia). UMESP, 1994; SILVA, Paulo. As leitoras indiscretas visitam as bancas. USP, 1994.

⁴⁴ ROSA, Celso Martins. As contruções estéticas de Cindy Sherman em Untitled Film Stills. PUCSP, 1997 e CUNHA, Kathia Castilho. Configurações de uma plástica: do corpo à moda, PUCSP, 1998.

p. 21). Um terceiro estudo⁴⁵ analisa os estereótipos da figura feminina em anúncios de cosméticos da revista *Nova*, e uma quarta investigação⁴⁶ trabalha com as personagens das histórias em quadrinhos para buscar as representações da imagem feminina no século XX. O quinto e último⁴⁷ trata da atração exercida pela imagem do corpo da mulher no universo masculino, tratando do caso da revista *Playboy*, na qual é feita uma análise junto aos produtores editoriais, fotógrafos, modelos e aos leitores.

Com base na produção desenvolvida na década de 90, pode-se inferir que, entre as temáticas do feminino abordadas, é baixo o número de investigações dedicadas à questão dos padrões de corpo/beleza, sendo que nenhuma delas o faz desde a perspectiva da recepção⁴⁸.

Antes de adentrar a próxima temática, citar-se-á os trabalhos oriundos deste levantamento que foram consultados em sua totalidade, lembrando que este recorte se deu em razão da proximidade temática (feminino e beleza) e da disponibilidade da pesquisa na internet: Guimarães, 2006; Furtado, 2009; Jordão, 2008; Jordão, 2005; Souza, 2010; Mendonça, 2010. Contudo, nem todos trouxeram resultados que foram incorporados à discussão do capítulo seguinte, sendo que nas referências constam apenas as pesquisas que ajudaram a construir a argumentação da tese.

1.2. As investigações sobre a carreira de modelo

No segundo movimento em busca do estado da arte entre teses, dissertações, artigos e publicações focalizou-se os estudos sobre os concursos de beleza e a carreira de modelo. Como resultado, encontrou-se uma dissertação defendida em 2010 na Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: *Significado Cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil*, de Carla Silveira Netto.

Como o título da dissertação de Netto (2010) antecipa, o trabalho investiga, dentro do cenário dos concursos de beleza infantis, o significado cultural dos bens de consumo utilizados nesses eventos. Embora a problemática da investigação não dialogue diretamente

⁴⁵ SILVA, Merli Leal. Publicidade e Ideologia: um estudo dos anúncios de produtos de beleza em NOVA. PUCRS, 1997.

⁴⁶ SENNA, Nádya da Cruz. Deusas de papel: a trajetória feminina no HQ do ocidente. UNICAMP, 1999.

⁴⁷ TOMÉ, Eunice. O Corpo da Mulher - verdades e mitos sobre o ato fotográfico na Revista Playboy. USP, 2002.

⁴⁸ A pesquisa de Tomé (2002), identificada no levantamento de Escosteguy e Messa (2008), é a única a tratar da recepção dentro desse enfoque, porém foi desenvolvida nos anos 2000.

com esta pesquisa, é válida no sentido de contribuir para a construção do contexto em que a relação da mulher com a beleza já é “explorada” desde a infância, amparada por uma indústria que movimenta 5 bilhões nos EUA, segundo Giroux (1998), citada por Silveira Netto (2010). Já no Brasil, a pesquisadora declara que essas competições infantis são incipientes, porém, na região sul existe cerca de 10 concursos dessa ordem voltados a meninas de 3 a 13 anos. Na contextualização sobre o fenômeno dos concursos, Silveira Netto também cita uma pesquisa realizada por Levey (2009) acerca dos concursos de *miss* infantil nos Estados Unidos, nos quais as mães são as grandes responsáveis por embelezar as filhas nos bastidores dos desfiles. Mesmo que inserido na cultura americana, essa relação direta entre mãe e filha no desejo de tornar-se “*miss*” corrobora a hipótese de trabalho aqui formulada de que a mãe tem participação fundamental na construção do desejo de ser modelo.

Outros três trabalhos identificados dialogam diretamente com esta pesquisa e serão incorporados nas discussões do capítulo 2. São eles: uma dissertação defendida em 2004 no Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa: *Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes*, de Rita de Cássia Pereira Farias; outra dissertação do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná, defendida em 2005, *Aprendendo a ser a corporificação da beleza: pesquisa com alunas de uma escola de modelos*, de Lennita Oliveira Ruggi; e uma tese defendida em 2008 no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro: *Gisele da favela: uma análise antropológica sobre a carreira de modelo*, de Claudia da Silva Pereira.

Na dissertação sobre os bastidores da moda, Farias (2004) analisa a imagem corporal de pré-adolescentes entre 9 e 12 anos que participaram de um curso de modelo em Viçosa (MG), buscando apreender os sistemas simbólicos presentes no ideal de corpo, moda e profissão de modelo. A dissertação de Ruggi (2005) objetiva fazer análises sobre a profissão de modelo e acompanha rotinas de uma escola de formação, bem como realiza várias entrevistas com alunas, modelos profissionais masculinos e femininos e pessoas ligadas a agências de modelos. Traça um panorama interessante sobre as possibilidades de trabalho como modelo: comercial, passarela e recepção de eventos e demonstra alguns imperativos internos da profissão.

Já em relação à tese sobre a carreira de modelo, Pereira (2008) busca a compreensão das regras e valores sociais que estão direta e implicitamente ligados à profissão no Brasil e também discute a questão do corpo feminino como um capital, perspectiva que será

incorporada à pesquisa a partir da argumentação de Goldenberg (2006, 2007) – orientadora da referida tese.

Em um balanço geral sobre os três trabalhos identificados, é possível afirmar que o que perpassa os três é a questão das representações sociais envolvidas na profissão. Deste modo, para avançar no conhecimento sobre essa temática, a presente investigação se exime dessa questão, porém trará análises e conclusões desses estudos para construir o contexto que envolve a carreira e as aspirações acerca dela.

1.3 As referências sobre juventude feminina

Ampliando o levantamento realizado, também buscou-se artigos e publicações, primeiramente da área da Comunicação, que tratam da relação juventude feminina e mídia e que possam dialogar com a pesquisa. Assim, chegou-se aos trabalhos do pesquisador Freire Filho (2006, 2007) que analisam a construção discursiva da adolescência, refletindo acerca das estratégias midiáticas de normatização, recrutamento e autodisciplina imputadas as jovens a partir do discurso de algumas revistas femininas juvenis. No longo estudo que realizou acerca deste segmento editorial, em especial a revista *Capricho*⁴⁹, da Editora Abril, o autor considera que este tipo de publicação é um misto de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda e catálogo de compras, as revistas adolescentes se apresentam como mapas cognitivos e anteparos emocionais para lidar com as experiências da juventude e as demandas cambiantes da cultura do consumo. Instruem as leitoras a como se comportar, contribuindo para “adestrá-las em quem se tornar” (2007, p. 129). Porém, este tipo de ação do campo midiático não é explícito e direto, e, para Freire Filho, seu poder se opera, em grande medida a partir do discurso do gênero revista. As estratégias discursivas da *Capricho* são sutis e combinam identificação, incentivo e disciplina. As leitoras da revista podem e *devem* definir que tipo de vida querem levar, dentre as opções moldadas e legitimadas pelo mercado de signos e imagens da revista e pelos *experts* que ajudam a construir o discurso da publicação, mas para isso necessitam assumir uma atitude auto-reflexiva e de automonitoramento da personalidade,

⁴⁹ A revista *Capricho* foi lançada em 1954 e fez história como a revista de fotonovela do país. Segundo Mira (2001) é só em 1985 que a revista vai adotar a nova identidade em que se assume a “revista da gatinha”. Sua periodicidade é quinzenal, diferente da grande maioria das revistas femininas, característica que não pode ser desconsiderada, uma vez que pode ser um dado revelador da importância da temporalidade e da renovação no mundo adolescente.

identidade, aparência e estilo de vida. E é a partir deste tipo de atitude que a jovem é conclamada a assumir, que o autor constrói seu argumento acerca da relação entre as redes discursivas das revistas femininas juvenis e as operações de poder, mais especificamente identificadas com uma proposta neoliberal. Na argumentação de Freire Filho (2007) esse tipo de ação discursiva está de acordo com a produção de sujeitos condizentes com valores e propósitos do neoliberalismo, que é entendido menos como uma filosofia de governo com redefinição do Estado e defesa do livre-mercado e mais como uma racionalidade governamental para um arranjo social que se apoia em novos tipos de cidadãos-consumidores e novas técnicas para governá-los em termos de sua liberdade, autonomia e escolha.

No discurso da revista *Capricho*, o autor chama a atenção para o apelo à autenticidade que perpassa as várias seções da publicação feminina juvenil. As leitoras são conclamadas a “ter atitude”, uma convocação muito presente também no programa televisivo *Brasil’s Next Top Model*⁵⁰, do canal Sony, em que os jurados do *reality show* exigem das aspirantes a modelo muito mais do que beleza, fazendo apelos para que exalem “atitude”. Interessante também foi perceber que, nas pesquisas exploratórias empreendidas na presente investigação⁵¹, as próprias jovens anunciavam que, além de ser magra, alta e bonita, uma modelo hoje precisa transmitir uma postura “com atitude”.

Seguindo o levantamento sobre a temática juvenil, incluindo agora trabalhos fora da área da Comunicação, focalizam-se as referências sobre a juventude feminina, especificamente. Sendo que a juventude é tomada aqui como um conceito plural, em que aspectos sociais e culturais instauram diversidade e impossibilitam uma uniformidade de vivência e uma categorização universal do fenômeno, posição defendida por Feixa (1999; 2004) e Margulis e Urresti (2008). Estes dois últimos autores acrescentam ainda que a classe e o gênero marcam a forma e o tempo em que se estende a adolescência⁵².

Sobre as diferenças de gênero que inscrevem diversidade na cultura juvenil, alguns pesquisadores e, principalmente pesquisadoras, têm criticado o fato de que as investigações que enfocam o período juvenil têm se debruçado mais largamente sobre meninos e, mais exclusivamente aos garotos pertencentes às classes baixas, minorias e marginalizados. Feixa (1998) aponta para as críticas que já eram proferidas por membros da Escola de Birmingham sobre os estudos realizados justamente pelos pesquisadores a ela relacionados, e cita um artigo de Garber y McRobie de 1983 que já indicava deficiências no olhar sobre a juventude

⁵⁰ Disponível em: <http://brntm.canalsony.com/> Acesso em: 06/02/10.

⁵¹ As pesquisas exploratórias realizadas serão apresentadas no capítulo 2.

⁵² Mais à frente essa discussão será estendida.

feminina. Um artigo mais recente, da pesquisadora da área da educação, Wivian Weller (2006), continua apontando para a invisibilidade das meninas nas culturas juvenis, desde os primeiros estudos sobre juventude da Escola de Chicago e também da Escola de Birmingham, até investigações mais recentes realizadas na Alemanha, Portugal e Brasil. Além de operarem com o conceito de juventude como uma só categoria, as “análises sobre a estética corporal, modos de se vestir, preferências por estilos musicais e visões de mundo desses jovens, entre outros aspectos, foram em grande parte realizadas com base na observação participante e em entrevistas com sujeitos do sexo masculino”. (WELLER, 2006, p.112). A autora ainda acrescenta que em muitos destes estudos também está impresso o olhar masculino do próprio pesquisador. No referido artigo, Weller questiona se a invisibilidade feminina nas pesquisas não diria respeito a uma noção muito comum nas pesquisas sobre juventude em que a cultura juvenil é relacionada a protestos e resistência e estes aspectos não seriam tão expressivos nas práticas das meninas.

Já a argumentação de Mazzarella (2009), cujo foco está centrado na análise de pesquisas que relacionam os jovens e a mídia no contexto norte americano, segue uma direção oposta e aponta para o fato de não existir, na área da comunicação, um campo coeso e bem desenvolvido de estudos sobre meninos, mas sim, uma longa história sobre o relacionamento das meninas e a mídia. Sendo que, na década de 90 do século passado, a maior parte destes estudos dava conta de investigar os produtos midiáticos produzidos especificamente para garotas (revistas, novelas, seriados) e a tendência das análises era imputar às meninas o papel de vítimas potenciais desses conteúdos. A autora, quando enfoca as investigações acerca da juventude, sem delimitação por gênero, aponta para as mesmas críticas enunciadas por outros pesquisadores já citados: “muito do que sabemos (ou achávamos que sabíamos) sobre os jovens como geração foi apresentado por estudiosos do sexo masculino que pesquisavam crianças e adolescentes do sexo masculino” (MAZZARELLA, 2009, p.306).

Voltando-se novamente para o levantamento sobre recepção midiática dos anos 90 de Jacks; Piedras e Menezes (2008), em relação ao número de pesquisas que focalizam os adolescentes na década de 90, o número total é de 12 e metade delas dedica-se à recepção. Da dúzia de trabalhos com este público, nenhum deles aborda o adolescente desde a perspectiva de gênero. Dentre os apontamentos indicados pelas autoras acerca dos trabalhos sobre este público, há carência de foco na relação destes com os meios e, com base no que foi produzido naquela década, o segmento foi pouco explorado na área de Comunicação. Dentro dos dados sobre cada trabalho ofertados pelo livro, não é possível inferir se houve uma homogeneização da adolescência, mas chama atenção o fato de nenhuma investigação ter se debruçado sobre

algum produto tipicamente feminino (como as revistas adolescentes) ou mesmo focalizado a recepção deste grupo social.

Em relação à produção discente na pós-graduação em Comunicação na primeira década dos anos 2000, trabalhou-se numa pesquisa coordenada por Jacks (2013) para mapear os estudos na área de recepção. De um total de 209 pesquisas identificadas, 43 dedicam-se exclusivamente a jovens e adolescentes. E, neste *corpus*, apenas uma dissertação trabalha somente com jovens do sexo feminino e discute questões de gênero⁵³.

Ampliando ainda mais o escopo do estado da arte sobre a produção acerca da juventude feminina, tem-se o trabalho coordenado por Marília Pontes Sposito (2009). Em recente levantamento da produção discente sobre juventude na pós-graduação brasileira, compreendendo o período entre 1999 e 2006 nas áreas de Educação, Ciências Sociais e Serviço Social, Sposito identificou 1.427 teses e dissertações sobre a temática da juventude. Deste total, 133 estudam jovens, sexualidade e/ou relações de gênero (Carvalho, Souza e Oliveira, 2009), sendo que as autoras declaram não haver um campo de estudos em “juventude, sexualidade e gênero”, mas um conjunto disperso e heterogêneo de investigações que tratam da temática, sendo que 19 abordam apenas jovens do sexo feminino. Nesse grupo, seis trabalhos versam sobre a temática dos valores estético-corporais, modelos de beleza e estratégias para cuidar do corpo⁵⁴ e um deles é particularmente interessante para este estudo (Ruggi, 2005) e será discutido no item sobre as pesquisas acerca das modelos. Do apanhado realizado por Carvalho, Souza e Oliveira (2009) pode-se dizer que há pouca discussão teórica sobre a questão de gênero feminino e juventude, no entanto, as autoras declaram que os dados empíricos sobre ser moça ou rapaz revelam uma grande diversidade no Brasil urbano atual.

Com base nos autores que se vem trazendo à discussão, aponta-se as principais deficiências nos atuais estudos sobre juventude feminina para que seja possível pensar esta pesquisa a partir delas. Na argumentação de Mazzarella (2009), no contexto americano, nos anos 2000 a tendência de retratar as meninas como vítimas passivas da comunicação de massa

⁵³ SIFUENTES, Lirian. Telenovela e mediações culturais na conformação da identidade feminina de jovens de classe popular. UFSM, 2009.

⁵⁴ DAMICO, José G. S. *Quantas calorias e preciso (gastar) para emagrecer com saúde: como mulheres jovens aprendem estratégias para cuidar do corpo*. Dissertação (Mestrado em Educação) - UFRGS, 2005.; QUEIROZ, Madeleine P. M. *Corpo de Vênus: mediações sociais formativas dos valores estético-corporais em adolescentes do sexo feminino na contemporaneidade*. Dissertação (Mestrado em Educação) – UFMG, 2004.; LIRA, Luciana C.de. *Narrativas de Ana: corpo, self e consumo entre um grupo pró-anorexia na Internet*. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – UFP, 2006.; MONTENEGRO, Tangriane. *Jovens mulheres e a cultura corporal: mecanismos de distinção social nas práticas educativas das academias de ginástica*. Dissertação (Mestrado em Educação) – PUC Goiás, 2005. RUGGI, Lennita O. *Aprendendo a ser a corporificação da beleza: pesquisa com alunas de uma escola de modelos*. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – UFPR, 2005.; SILVA, Viviane D. L. da. *Causas sociais da anorexia nervosa: a ditadura da beleza magra*. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – UFMG, 2005.

já se enfraqueceu, muito em razão das pesquisas com base na tradição dos Estudos Culturais, embora entenda que ainda há necessidade de se dar mais espaço à voz desses sujeitos. Tece críticas aos tradicionais estudos em que pesquisadores adultos impõem suas próprias interpretações do conteúdo dirigido às meninas e expõe a necessidade de ouvir e compreender a partir da cultura das próprias as negociações e construções de sentidos no consumo de produtos midiáticos a elas destinados.

Na tradição dos estudos brasileiros de recepção, a deficiência apontada pela americana Mazzarella já vem sendo suprida em diversas pesquisas, uma vez que focalizam a produção de sentidos a partir do depoimento dos sujeitos, considerando múltiplas relações sociais e culturais, como propõe Escosteguy (2004) para a parcela de estudos que se filiam a uma abordagem sociocultural. Pensando na contribuição deste trabalho para o campo, embora não seja focado num estudo de recepção propriamente dito, ao determinar como foco o consumo juvenil da beleza feminina midiática, a partir da perspectiva das mediações (Martín-Barbero, 2003), pretende-se dar voz aos sujeitos e privilegiar a cultura nos processos de comunicação e consumo. Nesta forma de construir e conduzir a investigação, vê-se que será possível superar as carências apontadas por Weller (2006) e contribuir com o campo de estudos da juventude com uma pesquisa que não olhe para as meninas de forma estereotipada, esperando ações de protesto e resistência mais explícitas como as encontradas em estudos sobre os garotos. Na visão da autora, é preciso que se volte para a compreensão das formas de apropriação dos produtos culturais (principalmente os midiáticos) nos distintos contextos sociais das jovens adolescentes. E, com isso, dedicar maior atenção “às descrições e narrativas dos autores envolvidos, associadas à reflexão teórico-metodológica e a análise rigorosa dos dados empíricos” (WELLER, 2006, p.121).

Aos olhos de Margulis e Urresti (2008), também não é possível investigar a problemática da juventude isolada do contexto social em que se desenvolve, pois essa não se configura como um sujeito autônomo, separado do mundo social. E considerando toda a pluralidade do fenômeno, entende-se que há que se caracterizar muito bem a qual juventude estamos nos atendo em nossas pesquisas, uma vez que variáveis como idade, geração, gênero, condição econômica, realidade sócio-cultural, entre outras, interferem nas manifestações e distintas vivências juvenis.

Assim, concorda-se com Weller (2006) quando argumenta que as diferentes concepções e formas de se viver e experienciar a juventude serão compreendidas com maior clareza quando a perspectiva de gênero for incluída na análise, assim como deverão estar intimamente relacionadas à realidade empírica, implicando desta forma numa cuidadosa

reconstrução e interpretação de dados baseados em ações concretas dos jovens em seus contextos sociais e culturais. Esta posição também está de acordo com os apontamentos de Jacks; Piedras e Menezes (2008) e Escosteguy (2006) que indicam a necessidade de se problematizar a questão do gênero para ultrapassar a simples categorização a partir dos sexos para definição dos sujeitos investigados.

1.3.1 Para pensar a juventude feminina

Considerando a discussão preliminar em que se encontra a categoria juventude feminina, sistematiza-se os principais apontamentos e reflexões encontrados na busca pelo estado da arte deste tema. Mesmo que o principal objetivo aqui seja a tentativa de tensionar o conceito de juventude à categoria gênero, inicia-se apontando algumas reflexões acerca da noção de *juventude* que ajudam a construir o entendimento que se tem desta categoria.

Primeiramente, aponta-se o fato de ser uma construção histórica e social que ultrapassa uma condição imposta pela idade, diferentemente do que foi postulado por Bourdieu (1990) em um artigo clássico sobre o tema. Para o autor, a juventude como categoria está inscrita em um limite etário que só faz sentido na contraposição: juventude e velhice são construções sociais oriundas justamente da luta entre os dois. Mesmo admitindo ser uma construção cultural, para Margulis e Urresti (2008), a discussão de Bourdieu desvincula os condicionantes históricos e materiais que ajudam a construir a noção de juventude.

Aqui parte-se do princípio de que a juventude pode ser tomada como uma categoria social (Groppo, 2000) e, assim, ultrapassa uma delimitação marcada apenas pela faixa etária, sendo também uma representação simbólica e uma situação social. Porém, na argumentação do mesmo autor, não é possível desconsiderar por completo o critério idade, uma vez que ele acompanha – expresso ou subjacente – as definições sobre o período juvenil. E é por isso que, na construção do grupo a ser pesquisado, acabou-se por definir um critério de idade (12 a 25 anos⁵⁵), embora se entenda que a juventude é muito mais do que um intervalo etário que antecede o que se convencionou chamar de fase adulta.

⁵⁵ Esse critério é discutido no capítulo 5.

Para Groppo (2000), são três os principais termos, com destaque para os dois primeiros, empregados no período pré-adulthood: adolescência (criado na psicologia, psicanálise e pedagogia para tratar das mudanças de comportamento, mentais e de personalidade do período), juventude (trabalhado na sociologia para definir o intervalo entre as funções sociais da infância e do homem adulto) e puberdade (utilizado nas ciências médicas para caracterizar a fase de maturação corporal). Portanto, considerar-se-á aqui a adolescência e juventude como períodos consecutivos e que se sobrepõem em alguns momentos na fase anterior à maturidade social caracterizada como período adulto, optando-se em utilizar prioritariamente o termo juventude, pelo caráter mais amplo, complexo e social que o termo adquire.

Para seguir na discussão do que se entende por juventude, concorda-se com a condição plural inscrita nessa noção teórica, com a qual a maior parte dos autores consultados se identifica. Margulis e Urresti (2008) argumentam que as épocas, as diferentes gerações, a situação social e cultural que é historicamente constituída interfere, edifica e possibilita diferentes formas de ser jovem. Assim como a condição econômica impossibilita a homogeneidade: a classe marca a forma e o tempo em que se estende a adolescência, pois nos setores sociais de menor poder aquisitivo, habitualmente, os jovens aceleram sua entrada no mercado de trabalho, antecipam a saída da casa dos pais e vivenciam precocemente outros ritos que acompanham a transição, como a manutenção de um relacionamento estável e a chegada de filhos.

Groppo (2000) concorda com a pluralidade, pois a combinação de outras situações sociais para além do “ser jovem” condiciona a vivência cotidiana do período e, acrescenta aos fatores já indicados por Margulis e Uresti (2008), a nacionalidade, a localidade, e etnia. Esta pluralidade de formas de experienciar e as imprecisões acerca do que se caracteriza como jovem, assim como as ambigüidades encontradas na regulação e legitimação do que é ser um sujeito jovem levam a ser mais conveniente, nas palavras de Margulis e Uresti (2008), a “falar de juventudes ou de grupos juvenis antes que a juventude”⁵⁶ (2008, p. 14) (traduz-se).

Outro autor que compartilha desta posição, reiterando que a juventude é um conceito plural, é Carles Feixa (2004). No texto “A construção histórica da juventude”, o autor nos mostra as várias formas como esta foi sendo construída e vivida, lançando um olhar panorâmico sobre o conceito teórico e também sobre a realidade social da juventude, iniciando nas sociedades primitivas e seguindo até a era da informação. É importante destacar que a pluralidade inscrita na concepção de juventude não se dá somente em razão do amplo

⁵⁶ No original: “hablar de juventudes o de grupos juveniles antes que la juventud” (MARGULIS & URRESTI, 2008, p. 14).

período abarcado pelo autor na discussão, mas também porque as marcas e matrizes culturais das sociedades atuam sobre o complexo fenômeno que é a juventude, resultando na coexistência de formas de encarar e experienciar a fase juvenil em um mesmo período. Em outro trabalho, Feixa (1999) destaca que as culturas juvenis não são homogêneas e muito menos estáticas, pois os jovens não se identificam sempre com o mesmo estilo e recebem influência de vários, e há de se considerar que a construção de um estilo próprio também é uma prática constante.

A dupla Margulis e Urresti e Carles Feixa quando questionam o que, habitualmente, tem se tomado como sendo a etapa juvenil nas discussões que tentam homogeneizar o fenômeno, trazem perspectivas bem próximas. Feixa (2004) vai dizer que historicamente vem sendo tomado como a fase compreendida entre a puberdade fisiológica e o reconhecimento do *status* adulto e que durante muito tempo foi considerada uma etapa natural que se dava em função da necessidade do amadurecimento que separava a dependência infantil da plena inserção social que marcaria a vida adulta. Para Margulis e Urresti (2008), no que comumente tem se tomado como juventude também existe a marca da transição, pois compreenderia o período que vai desde a adolescência, com suas mudanças corporais e princípio da maturidade sexual, até a independência em relação à família, o que inclui a formação de uma nova unidade familiar, com autonomia econômica: “Um período que combina uma considerável maturidade biológica com uma relativa imaturidade social” (2008, p.14) (traduz-se)⁵⁷.

No que tange à questão gênero e juventude, principal foco desta seção, ressalta-se a dificuldade em encontrar referências que discutam a cultura juvenil feminina ou mesmo estudos comparativos de gênero dessa fase de vida. Reitera-se que Weller (2005) argumenta que a invisibilidade das jovens na pesquisa se deve ao fato de que a maioria das publicações sobre juventude e culturas juvenis entenda a categoria jovem como um todo, sem distinção de gênero. Feixa (1999) também vai ao encontro dessa discussão, argumentando que a tendência ao se tratar de culturas juvenis é associá-las a fenômenos exclusivamente masculinos. Sua explicação para tal prática reside no fato de que, em muitas sociedades, a juventude é tomada como um processo de emancipação da família de origem e de articulação de uma identidade própria, expressa na vida pública e no trabalho. Em contraponto, para as garotas, esse momento de transição se dá no universo privado, com passagem de uma dependência familiar a outra. Essa reclusão feminina afasta as jovens das ruas e dos locais de ócio, espaços

⁵⁷ No original: “*Un período que combina una considerable madurez biológica com una relativa inmadurez social*” (MARGULIS & URRESTI, 2008, p.14).

privilegiados das culturas juvenis e, conseqüentemente, leva a tal “invisibilidade” feminina nas discussões sobre juventude.

O autor cita um estudo de Wulff (1988) com foco na microcultura juvenil feminina em Londres, no qual a autora explora a importância do quarto para as garotas: “É um lugar para os sonhos narcisistas, para provar o vestido, os cosméticos e as novas danças. Às vezes as garotas querem estar sozinhas, outras vezes com amigas, e também os grupos mistos se encontram no quarto de algumas delas.” (WULFF, 1988, *apud* FEIXA, 1999, p. 91) (traduz-se)⁵⁸. Ou seja, há peculiaridades nas práticas das jovens, porém há pouca investigação a respeito (ao menos no levantamento aqui realizado). Feixa (1999) também cita Garber e McRobbie (1983) que questionam se essa invisibilidade das garotas não é fruto de um estereótipo cultural gerado por investigadores e informantes masculinos.

Embora a dificuldade encontrada na revisão da noção de juventude feminina, elenca-se a seguir o que se conseguiu levantar, destacando de antemão que vários autores indicam que há distinções de gênero na forma de experienciar a juventude, porém elas são pouco exemplificadas e discutidas nos textos.

Grosso (2000) indica que mesmo entre indivíduos de um mesmo estrato ou classe social, que vivam num mesmo ambiente (rural ou urbano), pertencentes à mesma etnia, entre outros aspectos, a juventude é vivenciada de formas distintas entre garotos e garotas. Uma argumentação muito próxima é empreendida por Feixa (1999), quando enuncia que chegar à vida adulta nunca é o mesmo para homens e mulheres, ou ainda aos homossexuais. Para Feixa (1999), características geográficas, históricas, étnicas, sociais, geracionais, de classe e de gênero devem ser consideradas para compreender a juventude.

De fato, a transição juvenil é essencialmente um processo de identificação com um determinado gênero, ainda que frequentemente se tenha confundido com um processo de emancipação familiar, econômica e ideológica que historicamente tem sido privilégio quase exclusivo do sexo masculino (e ainda dos pertencentes a determinado estrato social). Isso explica por que, até muito recentemente, as imagens sociais predominantes da juventude estão inconscientemente associadas a jovens do sexo masculino. (FEIXA, 1999, p. 19) (traduz-se)⁵⁹

⁵⁸ No original: “*Es el lugar para los sueños narcisistas. para experimentar con el vestido, los cosméticos y los nuevos bailes. A veces las chicas quieren estar solas, otras veces con amigas, y también los grupos mixtos se encuentran en la habitación de alguna de ellas*”. (WULFF, 1988, *apud* FEIXA, 1999, p. 91)

⁵⁹ No original: “*De hecho, la transición juvenil es esencialmente un proceso de identificación con un determinado género, aunque a menudo se haya confundido con un proceso de emancipación familiar, económica e ideológica que historicamente ha sido privilegio casi exclusivo de los varones (y aun de los pertenecientes a determinados estratos sociales). Ello explica por qué, hasta fechas muy recientes, las imágenes sociales predominantes de la juventud se hayan asociado inconscientemente a las de la juventud masculina*”. (FEIXA, 1999, p. 19)

Concordando com essa argumentação, Groppo cita que a juventude típica do século XX tem sua imagem baseada nos jovens das “novas classes médias” e que a juventude ideal, primitivamente construída, é “urbana, ocidental, branca e masculina” (2000, p. 16). Indica ainda que outras juventudes construíram para si outras representações e relações sociais distintas do padrão típico, tentando assim juntar-se ao grupo que se convencionou chamar de jovem. Entre esses grupos, cita a juventude feminina e também os jovens rurais, negros, de outras raças, etc.

Margulis e Uresti (2008) são mais específicos nessa distinção a partir do gênero. Argumentam que o relógio biológico feminino vinculado à fertilidade traria limites – instalados no próprio corpo feminino – à extensão do período juvenil, uma vez que o nascimento dos filhos seria um dos ritos que marcam a transição para a idade adulta. “Há um tempo inexorável vinculado com a sedução e a beleza, a maternidade e o sexo, os filhos e a energia, o desejo, a vocação e a paciência necessária para tê-los e criá-los” (MARGULIS & URRESTI, 2008, p.27) (traduz-se). E, como se irá discutir no capítulo seguinte, a dimensão corporal historicamente marca a distinção de gêneros para além de uma problematização acerca da juventude.

O trabalho de Eisenstadt (1976) traz um panorama da situação juvenil dos anos 1950, nos Estados Unidos, elencando algumas diferenças entre os gêneros. Os garotos, por exemplo, dedicam-se ao atletismo e a destreza desse tipo de esporte o que “parece colocar ênfase no valor de certas qualidades de atração, especialmente em relação ao sexo oposto. [...] Do lado feminino existe, correspondentemente, uma forte tendência a acentuar a atração sexual em termos de várias versões do que poderia ser chamado o modelo *glamour girl*” (EISENSTADT, 1976, p. 77). Embora o autor não se alongue na análise dessas diferenças, poder-se-ia arriscar a dizer que a distinção dos gêneros apontada por Berger: “*os homens atuam e as mulheres aparecem*” (1999, p. 49) já se opera desde a juventude.

Considerando que grande parte dos autores consultados não caracteriza o que demarcaria uma cultura feminina especificamente juvenil, recorre-se a reflexões de aspectos concernentes à *identidade feminina* para construir a argumentação da tese sobre este ponto. Lembrando que a relação identidade feminina e moda foi aprofundada na dissertação defendida em 2007, e aqui alguns desses aspectos serão retomados para fortalecer a ideia cunhada por Simone de Beauvoir (1970): de que não se nasce mulher, torna-se mulher, ou ainda, uma jovem mulher, no caso das garotas que serão entrevistadas.

Contudo, mesmo que tangenciando algumas questões deste âmbito, não se firma aqui o compromisso de revisitar a trajetória dos estudos de gênero. Contudo, tem-se como

pressuposto que a família, principalmente, mas também a mídia, atuam na construção de um sujeito feminino. Com essa visão, não se desconsidera a importância de outras instituições socializadoras nas quais se geram múltiplas relações e discursos que contribuem para a construção e consolidação do que é ser mulher em nossa sociedade. E o papel da família nesse processo será abordado no capítulo 4.

Parte-se do princípio de que ser mulher, assim como ser jovem, é fruto de uma construção social. Portanto, concorda-se com Mercedes Charles Creel (1990) quando enuncia que os diversos rumos que o papel feminino já tomou ao longo dos tempos respondem aos requerimentos de um sistema social que cria e dá forma à cultura feminina. Charles Creel entende a

cultura feminina como a visão de mundo, os valores, atitudes, condutas e práticas sociais que permitem à mulher relacionar-se consigo mesma, com os demais e com a sociedade em geral, para dar certa coerência e significação a sua existência. [...] a maneira como a mulher vive sua vida, as funções e a multiplicidade de práticas cotidianas que realiza, assim como seus sonhos e utopias (1990, p. 166) (traduz-se)⁶⁰.

Mesmo concordando com a posição de Charles Creel, também considera-se a ponderação de Crane (2006), quando destaca que os cientistas sociais não construíram uma interpretação definitiva de como se dá a construção individual da identidade social contemporânea. Portanto, para pensar a atual configuração da identidade feminina, articula-se o pensamento de diferentes autores e apoia-se principalmente nas perspectivas de Lipovetsky (2000) sobre a posição social das mulheres e seu processo de emancipação, sempre tomado a partir de sua relação com os homens, ao longo dos tempos. Também dialoga-se com Stuart Hall (2005), em sua perspectiva que concebe as identidades como conjuntos de representações: “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (2005, p 50).

Ainda a respeito das concepções de Hall, compartilha-se da argumentação que “a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento” (2005, p. 38). Desta forma, é possível conceber a identidade feminina também como uma instância em constante construção, aprimoramento, mudança, ou seja, sempre em processo.

⁶⁰ No original: “*cultura femenina como la visión del mundo, los valores, actitudes, conductas y prácticas sociales que permiten a la mujer relacionarse consigo misma, con los demás y con la sociedad en general, para dar cierta coherencia y significación a su existencia. [...] la manera como la mujer vive su vida, las funciones y la multitud de prácticas cotidianas que realiza, así como sus sueños y utopías*”. (CHARLES CREEL, 1990, p. 166)

Embora muitas vezes o conceito de identidade feminina seja associado a um caráter biológico centrado na diferenciação sexual da constituição física, o fato de que se nasça homem ou mulher não foi o que determinou as distintas formas culturais com que cada um dos sexos é tratado, uma vez que estas foram concebidas e se arraigaram no sistema social ao longo da história. Neste sentido, também concorda-se com o argumento de Hall, quando afirma que a identidade “é definida historicamente, e não biologicamente” (2005, p. 13), embora a distinção, em termos biológicos, exista. Ou seja, aqui a identidade feminina é tomada como um processo de construção social.

Conforme Lipovetsky (2000), foi nas últimas três décadas do século XX que as sociedades ocidentais testemunharam uma importante ruptura na condição feminina, “exprimindo um último avanço democrático aplicado à condição social e identitária do feminino” (2000, p.12). Na obra intitulada “A terceira mulher”, a partir de quatro grandes temas – amor, sedução, beleza física e relação com o trabalho, com a família e com o poder – o autor vai relatar as revoluções e permanências do feminino, sempre atentando para a dicotomia dos gêneros, pois pensa que as identidades de gênero não se desfizeram dentro da dinâmica democrática em que vivemos, pelo contrário, são recicladas permanentemente.

Para os fins desta tese, a relação mulher e beleza é especialmente importante e será discutida no capítulo seguinte. Parte-se do pressuposto que esta associação feminina com a beleza se inicie já na infância e, portanto, permeie também o período juvenil das garotas que participarão da pesquisa. E, considerando que a profissão de modelo inscreve uma relação direta entre o feminino e a aparência, pode-se concluir que adentrar e fazer sucesso nessa carreira também está ligado a uma realização feminina, dentro da dimensão da beleza que também constitui a identidade da mulher. Ou, como conclui Ruggi (2005): “o recrutamento de modelos lida com sonhos e desejos. Para as mulheres jovens, especialmente, tornar-se modelo tem o potencial de significar, a um só tempo, realização profissional, financeira, pessoal e feminina; articulando-se perfeitamente com as representações sociais de feminilidade” (2005, pp. 104-105). E esses aspectos serão melhor abordados nos próximos capítulos.

1.4 Justificativas para a pesquisa

O movimento aqui realizado na busca pelo estado da arte da temática mulher e mídia, juventude feminina e carreira de modelo contribuiu também para a construção das

justificativas da pesquisa, principalmente com base nas lacunas identificadas. Como se pôde perceber, o estudo de questões ligadas ao universo feminino é recorrente no campo da Comunicação, contudo, especialmente no nível doutorado parece haver espaço e demanda para investigações que focalizem a tríade mulher-mídia-beleza. Assim como se percebeu que, de um modo geral, há carência de pesquisas que tratem da juventude feminina e, particularmente, investigações que deem voz às jovens e tratem de suas práticas de consumo midiático e do uso particular que operam do discurso da mídia sobre a aparência feminina. Deste modo, a presente pesquisa busca contribuir com o campo, estudando uma temática que articula a juventude feminina e sua relação com a beleza midiática, a partir do consumo de mídia destas jovens.

Outras lacunas identificadas dizem respeito ao estudo da profissão de modelo. As três investigações citadas anteriormente dão conta de discutir aspectos ligados a essa profissão, porém, todas trabalham com alunas de cursos profissionalizantes para a atividade. Desta forma, entende-se que, para ampliar e diversificar o olhar sobre o fenômeno, primeiramente não se irá recorrer a cursos de modelos para constituição do grupo a ser pesquisado. Também não se trabalhará com a problemática das representações sociais construídas para a profissão, presente nas três pesquisadas sobre modelos encontradas.

Ainda na temática do universo das modelos, ao final de sua dissertação, Farias (2004) aponta para a necessidade de investigar a forma como a mídia trabalha para despertar nas pré-adolescentes o desejo de ser modelo, visto que os depoimentos das entrevistadas evidenciavam o papel que as estrelas midiáticas operam na construção do sonho de seguir essa carreira. Também sugere um estudo de como a mídia atua no imaginário popular a fim de tornar essa profissão tão desejada. Embora a pesquisa proposta aqui não esteja preocupada em primeiro lugar com as estratégias midiáticas de sedução ou mesmo com a construção do imaginário sobre a carreira, pode-se afirmar que esses aspectos subjazem a investigação, uma vez que se enfoca a participação da mídia (e também da família) na construção do desejo de ser modelo.

Ampliando as justificativas para além dos achados no estado da arte, cabe assinalar aqui que a fase adolescente marca o período de desenvolvimento corporal mais significativo do ser humano, portanto, corpo e adolescência por si só têm forte relação e já foram alvo de inúmeras investigações de diversas áreas do conhecimento. Porém, a particularidade desta pesquisa reside justamente no grupo pesquisado a ser construído com jovens adolescentes que vêem na mídia e na publicização de sua imagem uma grande possibilidade de ascensão social, independente da classe a que pertencem. E esse foco todo que a profissão de modelo coloca

sobre a aparência da garota pode ter maior peso durante a adolescência, período em que o corpo está em mutação. E, se as exigências sociais de cuidados com a aparência são grandes para a mulher “comum”, que é convidada a esculpir seu próprio corpo, “como se este tivesse a plasticidade da argila, [...] reportando-se a modelos fotográficos, como representantes de uma estética da perfeição” (NOVAES, 2006, p. 85), que se dirá das exigências que recaem sobre as meninas que querem ocupar este espaço de perfeição a ser venerada?

Somadas a essa contribuição, entende-se que investigar o consumo dos referenciais midiáticos de beleza feminina entre meninas que desejam ser modelos é pertinente no atual cenário de discussões sobre os distúrbios alimentares, uma vez que esta população tem maior risco de contrair a doença, como atesta o médico Táki Athanássios Cordás, coordenador do Programa de Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo em entrevista para o jornal Estado de São Paulo (2009)⁶¹. O senso comum nos coloca o papel de vilão incorporado pelos meios de comunicação e pelo mundo da moda no aumento das ocorrências de transtornos alimentares na sociedade, mas há de se considerar também as exigências sociais, a trajetória de vida, a formação familiar, a herança genética e a estruturação psíquica do indivíduo como parte do processo de desenvolvimento deste tipo de doença. A presente investigação pode contribuir para as discussões sobre o tema, uma vez que se pretende dar voz às meninas que buscam ser modelo e focalizar as suas apropriações das exigências de beleza operadas pela mídia.

⁶¹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,palestras-pontuais-e-atestados-medicos-nao-resolvem-disturbios-alimentares,312514,0.htm> Acesso em: 05/07/12.

2. MULHER, BELEZA MIDIÁTICA E A PROFISSÃO DE MODELO

Este capítulo tem o objetivo de discutir relações entre mulher, beleza, mídia e a profissão de modelo, dando ênfase aos padrões de aparência midiática. Para observar esses entrelaçamentos, considera-se o corpo e a aparência como dimensões importantes na constituição da identidade feminina na contemporaneidade (Lipoversky, 2000; Del Priore, 2000); embora a proposta aqui não seja refletir sobre a construção identitária da mulher, discussão já empreendida na dissertação de mestrado⁶². Entende-se como relevante demonstrar essa relação entre a *beleza* e o “*ser mulher*” para que se possa, na segunda parte do capítulo, problematizar a importância que as modelos profissionais adquirem hoje, visto que essa profissão é construída sobre esses dois pilares, criando padrões de referência sobre a estética e também o comportamento feminino.

Embora de cunho contextual e teórico, esta seção traz alguns dados empíricos das pesquisas exploratórias realizadas com profissionais de agências e também garotas aspirantes a modelo, pois contribuem para justificar o enquadramento dado à temática.

2.1 Breve introdução sobre a relação mulher e beleza

A mulher, ao longo da sua existência, sempre esteve condicionada às diversas formas pelas quais seu corpo era visto, exaltado ou repudiado. Tanto que Del Priore (2000), ao reconstruir as mudanças do corpo feminino no Brasil, declara que “a história das mulheres passa pela história de seus corpos” (2000, p. 13).

E, se a palavra beleza é um substantivo feminino, esta pode ser relacionada a uma exigência histórica dentro do universo da mulher a partir da Renascença, conforme argumentação de Lipovetsky (2005)⁶³. Para o autor, o início da valorização da beleza

⁶² Em *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*, investigou-se a participação da moda, via recepção dos editoriais de moda das revistas, na construção da identidade feminina de mulheres leitoras da revista *Elle*. A questão das modelos tangenciou o estudo, uma vez que esses editoriais ostentam imagens de modelos profissionais.

⁶³ Sobre a valorização da beleza feminina, Lipovetsky (2005) argumenta que nem sempre este atributo foi o mais destacado. Desde a arte do paleolítico, passando pela arte do neolítico que começa por volta de 8000 a.C., e nas culturas camponesas até início do século XX, a mulher sempre esteve mais ligada à simbologia da fecundidade e era a procriação que distinguia os gêneros sexuais. Embora, entre os nobres, a sagração de belo sexo tenha se

feminina tem, em parte, ligação com um momento social específico, no qual houve uma distinção entre nobres e trabalhadores e, dentro desta diferenciação, as mulheres das classes superiores isentaram-se do trabalho e passaram a dedicar seus momentos de ócio a enfeitar-se, tanto por distração como para o agrado dos maridos.

Na concepção de Berger (1999), a presença social da mulher difere da do homem justamente pela associação feminina ao parecer. Enquanto a presença do homem está ligada ao poder que corporifica – ou promete – demonstrando o que ele é capaz de fazer socialmente, fisicamente, economicamente e moralmente, a mulher tem sua representação intrinsecamente ligada ao parecer, ao seu corpo. E é desta necessidade de controle de seu parecer social, que excede o “ser por si mesma”, que o autor entende que uma mesma mulher encarna em si o papel de um fiscal (masculino) e uma fiscalizada (feminino), uma secção que faz parte de sua personalidade, que a acompanha e é parte constitutiva de sua identidade como mulher.

Seguindo o caminho das distinções de gênero, Lipovetsky (2000) argumenta que a significação da beleza para homens e mulheres permanece assimétrica, *estruturalmente* não igualitária e de forma alguma caminha para a convergência, como as conquistas políticas e sociais das mulheres poderiam supor. Talvez isso se deva à histórica relação mulher-corpo que já se abordou e não pretende-se aqui instaurar um debate sobre as desigualdades nas relações gênero. Contudo, traz-se a visão de outro autor para ratificar essa estreita ligação do feminino com a aparência: Vigarello (2006, p. 177) entende que “a mudança contemporânea nas aparências e nos corpos não pode ser buscada em qualquer comparação de imagem entre os sexos, e sim mais profundamente na relação que cada um dos sexos mantém com a beleza”.

Retomando Lipovetsky (2000), que após traçar um panorama dos períodos em que a mulher teve sua beleza exaltada, repudiada e exigida, tem uma visão positiva sobre a atual relação da mulher com o corpo: “o desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática” (LIPOVETSKY, 2000, p.129). Nesta nova etapa, um corpo jovem e bonito – leia-se magro – é possível a toda e qualquer mulher, segundo o autor, mediante empenho pessoal e investimentos econômicos, o que faz com que o acesso à beleza seja condicionado à quantia de que se disponha. O que, afinal de contas, não é tão democrático assim, uma vez que a condição financeira interfere – e muito – nessa possibilidade.

Contudo, o que o autor busca assinalar é que, no século XX, a beleza se democratiza por não estar mais somente associada aos nobres ou à burguesia. Sendo assim, estar bonita passa a ser uma possibilidade a qualquer mulher, pois a variada gama de preços e de produtos, de tratamentos, de técnicas e de vestuário, permite acesso ao mundo do belo também às classes populares, ainda que de maneiras e intensidades distintas. Vigarello (2006) faz uma importante afirmação a respeito da participação das classes menos abastadas nesta nova e mais democrática cultura do belo. O autor argumenta que as desigualdades sociais não diminuiram, que o acesso das classes altas a tratamentos estéticos ainda é maior, porém, é a participação de operárias e agricultoras neste universo de cuidados que contribuiu para uma determinante transformação cultural na prática e atenção à beleza.

Com outra perspectiva acerca das atuais exigências de beleza feminina, há Naomi Wolf (1992) que dedica-se a desvendar o mito da beleza que ainda persiste, mesmo diante das conquistas femininas na modernidade⁶⁴. Wolf argumenta que, com as crescentes manifestações em prol dos direitos femininos e as próprias conquistas adquiridas pelas mulheres, principalmente no campo do trabalho, as antigas ideologias domésticas, sexuais e religiosas perderam a capacidade de controlar socialmente o sexo feminino. De alguma forma, foi preciso recolocar as mulheres numa posição de subserviência, recompor a tradicional hierarquia dos sexos, agora incorporada pelas exigências do “parecer”. É a própria quem diz: “a nossa identidade deve ter como base a nossa ‘beleza’, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos” (1992, p. 17).

Independente do olhar lançado a essas exigências de bem parecer feminino, é fato que elas ainda persistem, e o corpo feminino que já foi valorizado em razão da procriação, agora é visto como uma exposição pública de sucesso feminino, à medida que a magreza é tomada como sinônimo de controle, competência, projeto de vida: “formas lineares dadas como garantia de eficácia” (VIGARELLO, 2006, p. 187). E é sobre o padrão de magreza que se tece algumas considerações no item a seguir.

⁶⁴ Thébaud (1990), na introdução ao livro “*História das Mulheres no Ocidente*”, argumenta que a modernidade para as mulheres “é sobretudo a conquista de uma posição de sujeito, de indivíduo de corpo inteiro e de cidadã, a conquista de uma autonomia econômica, jurídica e simbólica relativamente aos pais e aos maridos” (1990, p. 16).

2.1.2. Ser bela é ser magra

Conforme os anos do século XX passavam, a mulher foi se livrando dos espartilhos que engessavam seus movimentos⁶⁵ e foi tendo que manter a esbeltez de um corpo cada vez mais magro com dietas, exercícios e tratamentos. A mulher magra era (e é) muito mais do que uma moda, sua magreza tinha um quê de liberdade e atitude.

Como lembra Lipovetsky (2000), o atual padrão de beleza foi construído nos últimos cem anos e está ligado às metamorfoses da cultura de massa, às modificações na arte moderna⁶⁶ e, principalmente, às transformações na identidade social das mulheres, amparadas basicamente na conquista de uma maior autonomia de si, a partir da evolução dos métodos contraceptivos e das novas motivações profissionais. A identidade feminina não mais se constrói apenas sob o papel de mãe e a renúncia às formas adiposas, consideradas anteriormente como símbolos de fertilidade, abriu espaço para o desejo da emancipação das mulheres. Assim, um formato corporal magro foi largamente aceito, adotado e buscado pelas próprias como uma libertação de um corpo relegado a função maior de sua existência: a maternidade, conforme propõe Lipovetsky (2000). O autor ainda completa: “ao contrário de um dispositivo arcaico, o culto contemporâneo da beleza deve ser compreendido sob o signo moderno da não-aceitação da fatalidade, da ascensão ao poder dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si” (Lipovetsky, 2000, p.142).

Contudo, se esse processo está relacionado por um lado à liberdade e autonomia, por outro, sustentar uma identidade em grande medida baseada na manutenção da boa forma é estar novamente aprisionada ao corpo, porém com novas demandas. Novaes (2006), após discutir sobre as atuais exigências impostas à mulher, quando não basta ser boa mãe, esposa dedicada e profissional competente, é preciso estar enxuta para que esses papéis tenham maior valor social, declara:

Estar magra é positivado em qualquer contexto, discurso ou meio de sociabilidade. Estar magra é o melhor capital, portanto, a melhor forma de inclusão social e, por fim, a moeda de troca mais eficaz. Ser magra, nos dias atuais, é um adjetivo da beleza. Esta última por sua vez, reforça e condiciona a feminilidade (NOVAES, 2006, p. 72).

⁶⁵ Del Priore (2000) aponta para a substituição do espartilho, em 1918, pelo “corpinho”, que não restringia tanto os movimentos femininos e muito menos sacrificava órgãos internos do corpo da mulher, mas ainda assim lhe cabia a função de segurar as “exuberâncias adiposas”.

⁶⁶ A beleza longilínea esta ligada à promoção de uma arte cujas tendências são rejeitar a ornamentação e simplificar as formas artísticas para chegar à “estética mínima”. “A estética da linha é para a mulher o que o despojamento e a abstração são para arte moderna” (LIPOVETSKY, 2000a, p.138).

A valoração e a busca constante pela estética magra, segundo Del Priore (2000, p. 11), ilustram uma mudança no comportamento feminino: “diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho”. A autora ainda vai apontar para outra alteração, ligada à origem das prescrições de comportamento e aparência endereçadas ao público feminino. Se anteriormente este lugar era tomado pelo marido, padre ou médico, é a mídia que hoje se encarrega de indicar como ser e parecer na sociedade contemporânea.

Ainda que se concorde com Del Priore, considera-se que essa valoração da magreza não é explicada somente pela exigência “prática” da indústria midiática e de moda, como já se apontou desde Lipovetsky (2000) e Vigarello (2006). Todavia, o papel que a mídia incorpora no processo, com a amplitude de sua participação e importância na configuração das sociedades, e em sua contribuição “para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados” (SILVERSTONE, 2002, p.13) deve ser levado em conta. Isso porque, com seu alcance de massa, sua função e ação residem na consolidação, alargamento e também construção de maiores exigências a respeito deste ideal de magreza feminina. Além de ajudar a defini-lo, conforme já se expôs desde Del Priore (2000).

2.2. Beleza feminina na mídia

Lipovetsky (2000) inicia sua discussão sobre o “belo sexo” elencando uma série de elementos que ratificam esse “título” feminino na atualidade: as peças publicitárias, as capas de revistas, as canções, a moda, o olhar dos homens, e o desejo das mulheres lembram com insistência da condição privilegiada da aparência da mulher. O estudo de Gauntlett (2008) sobre a programação midiática dos EUA e do Reino Unido destaca que a publicidade e o universo das estrelas e celebridades promovem imagens de homens e mulheres atraentes no geral, o que cria exigências de boa aparência para ambos, mas destaca que as mulheres são mais coagidas a respeito de maquiagem e sujeitas a uma paranoia maior sobre ser magra.

Pensando nas ações que o campo midiático pode operar na configuração de um sujeito feminino, volta-se à investigação empreendida no mestrado⁶⁷. Ali investigou-se as relações

⁶⁷ A pesquisa *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle* enfocava tanto o produto (a revista *Elle*) e sua recepção (leitoras entre 30 e 40 anos) e foi construída sob uma problemática

entre a recepção de moda e a identidade feminina, entre leitoras de 30 a 40 anos da revista *Elle*, desde uma perspectiva histórica de relacionamento com as revistas para mulher. Na pesquisa, pôde-se perceber que a forma de operar da mídia se dá em grande medida na propagação dos referenciais de aparência feminina atrelados à moda que as mulheres habituaram-se a consumir desde a infância, nas revistas e em outros produtos midiáticos. Ao afastarem-se do modelo materno de ser mulher – muito presente na infância – inauguraram uma nova fase que, concomitante ao amadurecimento corporal da adolescência, trouxe uma forte necessidade de pertencimento a um grupo social tomado como referência, com o qual era preciso compartilhar estilos de aparência, vestimenta e comportamento. E a mídia, principalmente através das revistas, mas também da televisão, trazia bons referenciais para *cópia*, que se tornavam mais importantes à medida que as amigas e colegas compartilhavam dos mesmos ideais.

A *cópia*, bastante presente na adolescência dessas mulheres, era uma operação de *apropriação*⁶⁸ distinta das principais tendências encontradas na fase adulta, quando cada uma já havia desenvolvido *competências*⁶⁹ específicas para a moda (midiatizada ou não) e também para o meio revista. As apropriações marcadas pela *adaptação* e *recusa* dos referenciais de aparência das revistas são bem mais presentes do que a operação de *cópia* na fase adulta das entrevistadas (SCHMITZ, 2008). Entretanto, isso não significa que não haja um potencial de conformação estética operado pela imprensa feminina, principalmente no que diz respeito à aparência feminina marcando o consumo das mulheres adultas. Enfim, as revistas são um reflexo da cultura na qual estão inscritas, mas também contribuem para a sua construção e propagação. Nas falas das entrevistadas, foi possível perceber como este papel midiático de conformação se potencializa na fase adolescente, mas sempre partilhando espaço com as relações sociais. Este corpo e beleza feminina construídos socialmente e que convergem com os padrões midiáticos vigentes, de certa forma, ampliam as exigências de conformidade com o corpo e a aparência “da moda”, pois este é fortalecido pelo poder e papel configurador da mídia. Portanto, para além da matriz configuradora de sentidos delegada ao campo midiático, a qual Mata (1999) se refere ao abordar o fenômeno de midiatização, a mídia opera nas construções simbólicas individuais das leitoras como uma *matriz reguladora* da forma como

que articulava os sentidos de feminilidade que eram fabricados nos editoriais de moda desta revista e os usos, sentidos e as apropriações desta “mulher na moda” por parte das leitoras participantes da pesquisa.

⁶⁸ Com base em De Certeau (1994), em sua teoria dos usos sociais, as apropriações dizem respeito ao que a leitora “faz com” as informações de moda que recebe via revista, aos percursos, operações e sentidos que constrói. No capítulo 3 esse conceito será melhor trabalhado.

⁶⁹ As competências aqui dizem respeito às capacidades individuais de entendimento e o conhecimento do “circulo da moda”, da moda em revista e da moda na mídia em geral.

se deve parecer para ser aceita na sociedade. E, deste modo, sentir-se mulher por completo, uma vez que a instância do parecer foi e é fundante na construção da identidade feminina das mulheres entrevistadas⁷⁰, o que está de acordo com a argumentação de estudiosos citados no início deste capítulo.

As questões sobre a importância da beleza também estão presentes nos discursos de outras revistas femininas, como se pôde constatar em alguns trabalhos que compõem o estado da arte da problemática da tese⁷¹. No discurso da revista *Nova* sobre a beleza da mulher, por exemplo, Furtado (2009) identificou um padrão composto por um corpo jovem, magro, sem manchas ou sinais de velhice, tratados pela publicação como deformidades. Já na análise discursiva dos editoriais das revistas *Boa Forma*, *Nova*, *Corpo a Corpo* e *Uma*, Braga (2003) identifica que a construção da beleza feminina é um *processo* e

a obtenção do corpo *ideal* – como o da moça da capa – pode ser entendido como um objetivo jamais atingido de todo, uma vez que sua construção apresenta uma instância cosmética, que demanda produtos e técnicas especializados cotidianamente [...] não basta *ter* o corpo ideal, é necessário *mantê-lo* assim, investindo diariamente em uma cobertura cosmética que confere um *acabamento*, tomado como aspecto inerente à beleza feminina e à própria feminilidade. (2003, p. 119) (grifos da autora).

Pensando então a problemática desta pesquisa, a partir das contribuições que a análise do discurso de determinados produtos midiáticos voltados às mulheres oferecem – em especial as revistas femininas – parte-se do pressuposto de que as exigências constantes e severas sobre o peso, a qualidade da pele, a beleza do cabelo e toda a aparência física a que são submetidas meninas que trabalham – ou gostariam de – como modelos profissionais possam levá-las a um *uso* muito específico dos referenciais midiáticos. Em outras palavras, *a busca, o consumo e o valor* que as próprias modelos e aspirantes atribuem às tradicionais dicas de beleza das revistas, dos sites e da mídia feminina em geral pode ser muito distinto daquele operado por uma jovem que não tem a aparência como pré-requisito para o exercício profissional. Dessa forma, vê-se como relevante a captura desse processo em que o discurso midiático é apropriado e colocado em prática – o que mais a frente se discute a partir da noção

⁷⁰ Vinte e seis mulheres participaram das entrevistas: na etapa exploratória, a entrevista semi-estrutura teve duração média de 1 hora; na etapa sistemática, o grupo pesquisado era construído com três mulheres que já haviam participado da pesquisa exploratória e uma quarta mulher que participou somente da segunda fase. Na pesquisa sistemática foram construídas sete técnicas de coleta de dados e a média de tempo de contato com cada umas das 4 entrevistadas foi de 9 horas.

⁷¹ Como houve muita dificuldade em conseguir algumas teses e dissertações importantes para discutir as representações sociais e o discurso acerca da mulher, empreendeu-se, a partir do currículo *lattes* dos autores, uma busca de artigos sobre esses trabalhos identificados.

de usos – visto que essas jovens precisam pertencer ao modelo de mulher proposto pela mídia para conquistar um espaço na concorrida profissão de modelo.

Para além de toda a normatização operada pela imprensa feminina, é possível conceber que a mídia sempre pôs em voga tipos de mulheres tomados como modelos, padrões de beleza. As divas do cinema americano, no período entre guerras, por exemplo, serviam de referência para a imagem que as mulheres queriam de si, tanto na aparência corporal, como na forma de vestir-se e comportar-se, conforme argumentação de Del Priore (2000). Mas, se anteriormente este lugar estava destinado às musas do cinema como Marlene Dietrich em seu estilo fatal, Audrey Hepburn com sua elegância clássica ou Marilyn Monroe em uma síntese de sensualidade e inocência que fez muito sucesso, hoje este espaço é ocupado tanto pelas atrizes e cantoras, como pelas modelos que invadiram a publicidade, as passarelas e os editoriais de moda das revistas. Na estrelização das *top-model*, vê-se uma cultura que valoriza com fervor cada vez maior a beleza, a altura, a magreza e a juventude do corpo, ajudando a formatar um novo padrão de beleza e de mulher, condizente com as exigências de controle do corpo e magreza já discutidas. Na argumentação de Vigarello (2006), a modelo e manequim, com sua “beleza mercadoria ou beleza publicitária”, substitui a beleza mais atormentada da estrela de cinema, congelando em fotos de revista e anúncios a beleza feminina.

A esse respeito, Lipovetsky (2000) acrescenta que o poder exercido pelas estrelas de cinema que encarnavam papéis de mulheres *sexys*, misteriosas ou fatais tinha maior efeito sobre os homens e acrescenta que, hoje, a beleza padrão das modelos tem por alvo principal as próprias mulheres. O autor entende que a “beleza para-a-moda”, encarnada pelas modelos, difere da beleza para-o-desejo-masculino que comumente é retratada no cinema. Del Priore (2000) também aponta para essa discordância entre ideais de beleza femininos e masculinos no Brasil, já na primeira metade do século XX. Enquanto as mulheres empenhavam-se em busca da valorizada silhueta reta, as ilustrações e charges que retratavam corpos femininos, nesta época, indicam que a preferência masculina recaía sobre as formas arredondadas dos quadris e nádegas e exaltavam seios pequenos.

Assim sendo, a estética “cabide” das *top-models* destina-se a seduzir as mulheres como consumidoras de moda e de mídia, especialmente de revistas, uma vez que são elas que buscam esse tipo de referência de beleza, mais distante das marcas tradicionais da sedução feminina aos olhos do “sexo forte”. Para o público masculino, as formas mais voluptuosas ainda reinam no imaginário dos símbolos sexuais. Portanto, a beleza das modelos é menos objeto “a ser conquistado pelos homens, do que ser admirado pelas mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p. 179).

Em *A história da Beleza*, Eco (2007) propõe que o ideal estético do século XX – ao menos até os anos 60 – tenha sido construído num embate entre a beleza da provocação (proposta pelos movimentos vanguardistas e pelo experimentalismo artístico) e a beleza do consumo (ofertada pela mídia). Indo na mesma direção de Lipovetsky, o autor ratifica o atual momento democrático da beleza, mais em função da ampla gama de referências que os *mass media* ofertam. Sugere que, a partir da segunda metade do século, os ideais estéticos são propostos pelo consumo comercial e os meios de comunicação tratam de ofertar distintos padrões para agradar aos mais diversos públicos. Assim, traz uma associação entre beleza e consumo que é importante para esta pesquisa, ao menos em relação ao consumo midiático, como veremos mais a frente. Eco também comenta o destaque das modelos quando, na última página do seu tratado histórico da beleza, inclui “[...] a graça anoréxica das últimas modelos; a beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia Schiffer” (ECO, 2007, p. 428). como os referenciais do final do século.

Deste modo, pode-se dizer que os padrões de beleza estipulados pelas modelos são compartilhados mundo afora. A tese de Mendonça (2010) que comparou os padrões de corpos das edições brasileira e americana da revista *Vogue* também atesta isso. Em sua visão, a cultura local pode figurar nas páginas de moda desta publicação como pano de fundo, contudo, o corpo e a performance das modelos obedece a padrões que se reproduzem mundialmente.

2.2.1 Contextualizando a profissão de modelo

Ser modelo nem sempre esteve associado ao *status* que a profissão evoca hoje. Em um breve histórico da carreira, Margareth Libardi (2004) cita os “modelos vivos” que posavam para artistas plásticos como os precursores da profissão. Estes, no século XVIII, passam a ser remunerados. No entanto, é o costureiro inglês Charles-Frederic Worth o primeiro a utilizar manequins para apresentar suas roupas (Moutinho & Valença, 2000). A ele também é atribuída a criação da primeira *maison* de alta costura em Paris, em 1858. Sua esposa, Maria Vernet, é considerada a primeira modelo de moda que se tem notícia, embora, à época, ser modelo era apenas um acontecimento e não uma profissão.

Seguindo no histórico de Libardi (2004), foi no início dos anos 1920 que o ator John Robert Powers abriu a primeira agência de modelos, em Nova Iorque. Com isso, a imagem da

profissão começa a ser valorizada, e muitas das modelos de Powers tornaram-se atrizes famosas, como é o caso de Lauren Bacall. É nesse mesmo período que as revistas começam a substituir as tradicionais atrizes e dançarinas que serviam de modelo por manequins profissionais.

Como se pode perceber, a presença de modelos na imprensa feminina não é algo novo. Lipovetsky aponta para 1930 como a década em que as modelos das revistas começam “a perder seu antigo caráter estático em proveito de um ar mais ‘natural’, mais móvel, mais fantasia, e por isso mais favorável às correntes de imitação social dos modelos” (2000, p. 158). E esse movimento ajudou a alçar essas mulheres como referência no quesito beleza feminina.

No Brasil, as informações sobre os primeiros desfiles profissionais são distintas. Libardi (2004) aponta que ocorreu em 1944, organizado pela costureira Madame Rosita. Já Maria Claudia Bonadio (2004) indica data anterior, 1926, pelos registros dos anúncios e fotografias dos eventos da loja paulistana Mappin Stores. Contudo, foi a década de 50 que ficou marcada pela popularização dos desfiles no país e conseqüentemente da profissão de modelos, especialmente quando a empresa de tecidos Rhodia passa a promover desfiles de moda que viajavam pelo Brasil também na década seguinte, contando com um grupo exclusivo de modelos que fez bastante sucesso (Bonadio, 2004).



Figura 1. Modelos da Rhodia em 1960⁷².

Nesse período, ainda reinava a ideia de que ser modelo era socialmente percebido como uma transgressão, muitas vezes associada à atividade de prostituta. E, até a década de

⁷² Disponível em: <http://elle.abril.com.br/materia/moda-tendencia-compras-estampas-folhagens-tropical-seventies-verao-2011-611298/galeria-maior?id=2012-03-01-floresta-tropical>. Acesso em: 25/04/13.

60, ser modelo no Brasil continuava não sendo visto com bons olhos, e as profissionais casadas precisavam da assinatura do marido nos contratos, comprovando sua autorização para o trabalho (Libardi, 2004).

A primeira agência de modelos brasileira foi criada em 1970 e, na década seguinte, as agências internacionais começam a fincar pé no país em busca de um tipo de beleza bastante valorizado para a carreira, fruto da miscigenação do povo, “essa mistura de tipos étnicos que originou gente bonita, diferente e muito especial” (LIBARDI, 2004, p. 65).

Mas é apenas na década de 80 que o culto às *top models* se inicia e vem a se estabelecer mundialmente nos anos 1990. Linda Evangelista, Naomi Campbell, Christy Turlington, Cindy Crawford e Cláudia Schiffer são os primeiros nomes surgidos nesse movimento (algumas delas estão na Figura 2). As *super tops* agora, além do corpo e rosto, são reconhecidas pelo nome e altas cifras que movimentam. Esse destaque fez com que elas chegassem a um patamar de admiração, idealização e relevância social semelhante ao que é destinado às grandes atrizes e cantoras, porém exibindo uma estética corporal ainda mais esguia.



Figura 2. As *super tops* dos anos 90 (da esquerda para a direita): Stephanie Seymour, Cindy Crawford, Christy Turlington, Tatjana Patitz e Naomi Campbell⁷³.

⁷³ Disponível em: <http://mufaarlo.blogspot.com.br/2010/04/jaime-90s-supermodels.html>. Acesso em: 25/04/13.

Lipovetsky (2000; 2001), ao abordar o papel das modelos na sociedade traz a questão da “profissionalização da beleza” que vê como algo positivo para as mulheres. O autor aponta para a revolução operada no século XX em que a beleza das estrelas de cinema e, posteriormente das *top models*, alçou mulheres a um reconhecimento social igual ou mesmo superior ao de muitos homens públicos. Para o autor,

Isso [o novo valor da beleza feminina] é algo totalmente novo, pois a mulher, por exemplo, a musa da antiguidade, era revestida de um poder negativo; sua beleza, então, era digna de suspeita, era associada ao abismo, era algo sombrio, que precipitava os homens no calvário e na morte. Hoje, com sua reabilitação pós-moderna, a beleza é associada a valores como a juventude, a riqueza, o luxo; foi totalmente positivada, perdendo seus laços com o mal. (LIPOVETSKY, 2001, s.n)

O autor, quando questionado sobre a possibilidade do culto à beleza ser uma nova forma de opressão feminina, tal qual afirmam algumas feministas, como Wolf (1992)⁷⁴, discorda da proposição, pois vê no culto à estética um componente de ascetismo que não é de todo negativo para as mulheres. A exaltação da beleza feminina da forma como se configura hoje é mais benéfica que negativa às mulheres, ao menos para Lipovetsky, que admite que “agora o único aspecto negativo da beleza feminina está no ódio que as mulheres podem nutrir por si mesmas, por seus corpos, ao compararem o que elas são com as imagens perfeitas das *top models*” (2001, s.n). Outro ponto ruim aos olhos do filósofo é o número de jovens que abandonam a escola em nome de uma ilusão inacessível, pois tornar-se *top model* é algo possível a uma entre milhares de garotas.

A colocação de Lipovetsky traz à tona todos os sentidos de exclusão também inscritos nessa carreira, pois não é qualquer “beleza” que faz sucesso no ramo da moda e da publicidade. As limitações do padrão corporal das garotas são empecilhos em alguns casos. Em outros, a garota simplesmente não tem o “*look da vez*”, ou seja, não possui a aparência valorizada naquele momento. E embora algumas recomendações sejam para que a garota muito mais que beleza, “tenha atitude”⁷⁵, no final das contas é a aparência, o corpo e rosto que a menina possui que a colocam ou não como potencial candidata a modelo.

⁷⁴ Essa discussão foi tratada no capítulo 2.

⁷⁵ Essa “dica” é disseminada em programas sobre a carreira, em livros sobre como se iniciar na profissão, em entrevistas com *top models* consagradas e mesmo entre as jovens entrevistadas das pesquisas exploratórias foi uma característica que a maioria indicou como importante.

2.2.2 Modelos de quê?

Ser modelo é colocar a aparência em primeiro plano e alcançar méritos, posição social e lucro a partir dela. Essa aparência envolve um padrão muitas vezes inacessível para a grande maioria das mulheres, devido à altura dessas profissionais, mas também à magreza que lhes é exigida.

Um indício que pode sugerir o princípio da relação entre as modelos e o corpo magérrimo foi apontado por Maria do Carmo Rainho (2012). Em sua tese, a historiadora cita que a introdução da fotografia de moda nas revistas femininas entre 1900 e 1914 foi, inicialmente, prejudicial para a divulgação de moda: as imagens revelavam as imperfeições do corpo e, conseqüentemente, os vestidos não tinham um bom caimento, necessitando assim de retoques nas imagens. Como resposta, alguns dos principais costureiros da época recorriam a atrizes jovens e esbeltas, que foram as primeiras manequins fotográficas, para não prejudicarem suas criações. Esse movimento em busca de valorização das peças continua sendo padrão na indústria da moda, uma vez que as roupas para os desfiles são produzidas em tamanho 36 e as modelos precisam corresponder a ele, para garantir o bom caimento do que vestem.

Assim, para além de um corpo e rosto, as modelos ajudam a instaurar padrões de comportamento em relação a dietas e exercícios, lembrando que essa estética “fina” é um ideal feminino tanto pela valorização contemporânea deste formato, como por denotar controle e competência sobre o próprio corpo, como já se argumentou desde Vigarello (2006). E, para demonstrar o quanto esse padrão é compartilhado e perseguido, independente da posição social, traz-se dados da pesquisa de Jordão (2008) que aborda a questão do consumo e da beleza entre empregadas domésticas. O principal anseio das mulheres investigadas é a magreza, havendo uma substituição do padrão curvilíneo “Globeleza”⁷⁶ por um corpo mais esguio de modelo de passarela. As modelos, inclusive, passaram a dividir espaço com as atrizes de novela como referenciais de beleza e juventude entre o grupo de domésticas, o que demonstra a penetração deste “padrão modelo” também em camadas de baixa renda.

Ao abordar a atual popularidade dos desfiles de moda, principal palco da profissão, Sibilia (2006) recai na centralidade conferida ao corpo nesta atividade e conclui que as modelos fazem sucesso para além de “suas roupas extravagantes, seu exibicionismo pueril e

⁷⁶ A mulata “Globeleza” é uma personagem que protagoniza as vinhetas de carnaval da Rede Globo desde 1991.

seus namorados famosos... Mas sobretudo com seus corpos exemplares. Corpos extremamente jovens, delgados e pulcros. Afinal, os desfiles são isso: festivais de *corpos modelos*” (SIBILIA. 2006, s. p.) (grifa-se). E esses corpos modelo exibem uma beleza característica que pode mudar de tempos em tempos, alternando entre perfis mais românticos, andrógenos, sensuais ou até mesmo mais desleixados, como o visual *heroin chic* que fez sucesso nos anos 90. Contudo, o padrão alta, magra e com traços europeus mantém-se no topo há muitas décadas.



Figura 3. A modelo Kate Moss em campanha de perfumes da Calvin Klein no início dos anos 1990, ícone do estilo *heroin chic*⁷⁷.

No quesito magreza, as modelos apresentam um perfil corporal muito mais esguio do que é exigido de outras famosas, como as cantoras e atrizes, embora estas também tenham enxugado as formas nos últimos anos. De tempos em tempos as exigências de magreza da profissão são colocadas em pauta na mídia. Em 2010, por exemplo, depois dos desfiles da *São Paulo Fashion Week*⁷⁸ de janeiro, Alcino Leite Neto e Vivian Whiteman publicaram na Folha de São Paulo uma matéria que tratava do aspecto doentio de algumas modelos que trabalharam no evento.

⁷⁷ Disponível em: <http://sastha-knowyourledge.blogspot.com.br/2011/04/billboard-beauties.html#!/2011/04/billboard-beauties.html> Acesso em: 20/03/2013.

⁷⁸ Maior evento de lançamento de tendências de moda da América Latina que ocorre duas vezes ao ano em São Paulo.

Chegou a um nível irresponsável e escandaloso a magreza das modelos nas semanas brasileiras de moda. As garotas, muitas delas recém-chegadas à adolescência, exibem verdadeiros gravetos como pernas e, no lugar dos braços, carregam espécies de varetas desconjuntadas. De tão descarnadas e enfraquecidas, algumas chegam a se locomover com dificuldade quando têm que erguer na passarela os sapatos pesados de certas coleções. (LEITE NETO e WHITEMAN, 2010, s.p.).



Figura 4. Foto dos bastidores dos desfiles da *SPFW* mostrando a magreza excessiva de algumas modelos⁷⁹.

A dupla ainda discute a responsabilidade por tamanha exposição de ossos, declarando que tal situação tem o conluio de todo o meio da moda, “que faz vista grossa da situação, mesmo sabendo das crueldades que são impostas às meninas e das torturas que elas infligem a si mesmas para permanecerem desta maneira: um amontoado de ossos, com cabelos lisos e olhos azuis” (LEITE NETO e WHITEMAN, 2010, s.p.). E a responsabilidade por esse tipo de exigência pipoca no discurso dos envolvidos: os agentes de modelo justificam que tamanha magreza é determinada pelos estilistas que, por sua vez, defendem-se dizendo que os agentes só oferecem meninas esqueléticas. E a estética “cabide”, em que muitas vezes o tamanho 36 é considerado grande, continua sendo perseguido pelas modelos que, segundo os jornalistas, são submetidas a uma pressão psicológica descomunal, em pleno desenvolvimento juvenil, para atenderem às exigências do mercado de moda. O jornal Folha de São Paulo também calculou

⁷⁹ Disponível em: <http://chic.ig.com.br/moda/noticia/magreza-das-modelos-do-spfw-tem-repercussao-internacional>. Acesso em: 02/05/2013.

o índice de massa corporal (IMC)⁸⁰ de algumas das modelos que desfilaram nessa edição da *São Paulo Fashion Week* e declarou que, embora a faixa média seja de 18 anos, o IMC era equivalente ao de uma criança de 9.

Cabe lembrar que um número dentro da casa dos 50kg até 55kg é normalmente exigido como peso máximo na profissão, associado a uma altura superior a 1,73m. Grandes *tops* internacionais normalmente estão próximas dos 1,80m, como é o caso de Gisele Bündchen, Alessandra Ambrósio, Isabeli Fontana, Ana Beatriz Barros e muitas outras brasileiras que fazem sucesso lá fora.

A manutenção deste peso pode levar as garotas a situações extremas, como apelar para as fórmulas emagrecedoras, o fumo excessivo ou uso de outras drogas. Mais impactante ainda é a declaração de uma ex-editora da *Vogue Austrália*, Kristie Clements, publicada no site de Zero Hora (2013) de que as modelos chegam a comer lenços de papel para não sentirem fome.

Ao considerar que praticamente todo o foco da profissão está centrado no físico, pode-se incorporar à problemática da pesquisa a noção de “corpo como capital” de Goldenberg (2007), uma vez que o “conto de fadas” de virar modelo do dia para noite baseia-se tão somente nas possibilidades que o corpo e a aparência da menina lhe permitem. Dessa forma, as modelos profissionais podem ser um fator para sonhar com o reconhecimento que uma bela aparência poderia render a qualquer mortal. E a profissão permite, a uma minoria que seja, ganhar prestígio, dinheiro e sucesso em razão de seu potencial físico, num país em que o corpo é visto “como um importante veículo de ascensão social [...] um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social” (GOLDENBERG, 2007, p.13). Ser modelo é, para as meninas e suas famílias, o que o futebol representa para os meninos que buscam ascensão, fama e dinheiro de forma rápida. Sendo que o corpo é o foco das duas profissões, com a diferença que, para as meninas, basta “parecer”, para os meninos é preciso treinar o domínio de bola, ou seja, estar em ação.

Sobre essas questões corporais, Pereira (2008) conclui em sua tese sobre a profissão de modelo que “o corpo feminino é um capital que, cada vez mais, serve a estratégias de inclusão na sociedade, as quais podem levar, especialmente para as camadas mais pobres, à ascensão social” (2008, p. 158). Através de exemplos de jovens que estão cursando a formação para modelos, a pesquisadora discute o quanto o corpo das aspirantes é moldado e disciplinado nas aulas. A transformação pela qual algumas alunas passam nos meses do curso, aprendendo o andar característico, o equilíbrio sobre o salto e a postura específica ajuda a alimentar o sonho

⁸⁰ O índice de massa corporal é um cálculo que divide o peso do sujeito pela altura ao quadrado, o resultado deve estar dentro do intervalo 18,5 e 24,9 para ser considerado normal.

de ser modelo dessas garotas e de “mudar de vida”. E os novos modos e postura que adquirem, muitas vezes, não pertencem ao *ethos* do seu meio social.

Para compreender essa nova relação com o corpo que as alunas conquistam, Pereira (2008) cita Boltanski (2004) e sua argumentação sobre este receber maior importância à medida que aumenta a classe social dos indivíduos. Nas camadas mais baixas, a tendência é de um uso instrumental do corpo, enquanto as classes média e alta tendem a um uso mais consciente e reflexivo. Assim, para alcançar a relação com o corpo das classes mais altas, as garotas que sonham em ser modelo passam por transformações em primeira instância físicas, mas também culturais e sociais:

afinal, o corpo deixa de ser instrumentalizado a partir de sua força física para ser instrumentalizado em função de sua força simbólica. Este é o processo que chamo de “formatação social”, quando a prática corporal, produto da interação dos ambientes social e cultural com o indivíduo, passa a expressar-se a partir de valores diferentes daqueles que são próprios do seu meio social de origem. (PEREIRA, 2008, p. 173)

Portanto, considera-se que, para as jovens que estão sendo focalizadas nessa pesquisa, é a aparência que permitirá a realização de seus desejos, é o corpo moldado conforme os padrões sociais, culturais e midiáticos que lhe garantirá projeção e sucesso, valores mais associados ao mundo adulto. E é aqui que reside talvez um dos maiores atrativos da profissão: ela permite que adolescentes alcancem reconhecimento e dinheiro de forma muito rápida e incomum. O depoimento da primeira vencedora do concurso *Menina Fantástica* atesta isso. Aos 20 anos (o prêmio foi conquistado aos 16), prestes a passar mais uma temporada de trabalho em Nova Iorque, a filha de um motorista com uma professora diz que já garantiu sua independência financeira e proporciona conforto aos pais: “Eu tenho uma vida financeira que eu nunca imaginei. Eu posso financiar viagens para minha família”, como declarou ao site do concurso⁸¹.

Se é então o corpo e a aparência como um todo que se projetam como centrais na profissão, é possível adotar a argumentação de Ruggi (2005) para definir a atividade de modelo. A pesquisadora enuncia em sua dissertação ser este um ofício de especialistas, não *da* aparência, mas *em aparecer* e é isso simplesmente que as modelos fazem: aparecem. E assim, fecha-se o ciclo: a profissão ajuda a construir e consolidar o padrão de beleza feminina na

⁸¹ Disponível em: <http://fantastico.globo.com/menina-fantastica-2012/platb/2012/08/16/reginakrillow-alerta-meninas-para-concursos-falsos/>. Acesso em 01/10/2012.

atualidade e também contribui com a ideia de que basta ser bela para conseguir projeção na carreira e o decorrente retorno financeiro. Ruggi (2005) também argumenta que

a possibilidade de ‘ganhar’ quantias altas de dinheiro ‘sem fazer nada’ expressa simultaneamente a inveja e o desprezo que o senso comum destina a eles/as [modelos]. Tudo se passa como se o trabalho de modelo fosse, em realidade, um ‘não-trabalho’ – e seu potencial de atratividade pode ser encarado como um indício sintomático da cultura contemporânea (2005, p. 52).

Deste modo, a profissão de modelo é perpassada por concepções que envolvem uma relativa facilidade no seu exercício, o que está longe da realidade encontrada em campo nos movimentos exploratórios⁸², ou mesmo no levantamento do estado da arte sobre as pesquisas que envolvem essa profissão. Pascolato (2003) define parte dessas dificuldades e frustrações que marcam a carreira da seguinte forma:

Não há no mundo outra profissão que submeta alguém a essa quantidade de rejeições [...] Pois é, estamos falando da profissão que muito provavelmente é a que mais fere a autoestima de uma mulher. Contradição? Nem tanto. Porque se por um lado você representa o ideal feminino (alta, magra, formosa), por outro é, dia após dia, avaliada como um artigo pelo cliente que, sem se importar se vai ou não ferir seus sentimentos, coloca na mesa exatamente o que pensa de seus dotes físicos (PASCOLATO, 2003, pp. 74-75).

O contato com profissionais das agências de modelo demonstrou que uma grande parte das meninas não está disposta a empenhar-se pela carreira, tal qual o mercado exige. Um dos *bookers* contatados fez um relato interessante sobre a dedicação solicitada e as consequentes desistências da profissão:

Normalmente, o caso das desistências são aquelas meninas que estavam arrastadas pela própria mãe e quando decidiram voar com as próprias asas elas viram que não era o que elas queriam. Mas tem muitas que desistem por falta de força de vontade também. Porque é como eu falei: nem todo mundo tem preparo pra encarar isso como um trabalho de verdade. Muitas levam pelo lado do brinquedo, do passatempo e não é. [...] É um trabalho e você pode ganhar muito, só que você tem que se esforçar muito. Não é um mar de rosas. Todo mundo acha que é só glamour e não é. [...] É o trabalho que mais exige preparo psicológico, abrir mão de sair com os teus amigos, abrir mão de sair pra jantar, pra almoçar... Porque tu tem que cuidar o que tu vai comer, tu não pode beber, tu não pode fazer nada de excesso por causa da tua pele, tu tem que ir todos os dias pra academia, o teu cabelo

⁸² Para ilustrar essa afirmação, destaca-se que uma parte das jovens que participaram das pesquisas exploratórias de campo, quando foram novamente contatadas para dar continuidade à pesquisa, haviam desistido da profissão em razão de algumas dificuldades encontradas. Esses movimentos exploratórios são apresentados no capítulo 5.

tem que tá perfeito, tem que saber que é aquilo ali. Quer? Tem que tá dentro. Se tu não quer, larga fora que não é pra ti. Tem que ter muita perseverança, na verdade. (booker de uma agência multinacional com filial em Porto Alegre)⁸³

No entanto, mesmo com as recomendações dos profissionais de agências ou do conteúdo que manuais e livros dedicam às dificuldades inerentes ao ofício, como é o caso da obra de Pascolato (2003), reina de uma forma geral a ideia de que as modelos só precisam “ser descobertas” para virarem sucesso, e isso reforça a representação de facilidade que envolve a profissão. A esse respeito, a dissertação de Ruggi (2005) propõe que essa noção de ser descoberta não deixa de ser uma forma de representar “as eleitas”.

A participação da mídia na construção dessa representação de facilidade não pode ser desconsiderada. Em julho de 2006, o site do jornal Folha de São Paulo publicou o perfil das 25 modelos que integravam a elite das modelos brasileiras⁸⁴. O que chama a atenção nessa série de matérias é o fato de que, em mais da metade dos perfis (60%), o conteúdo indica “onde” elas foram descobertas, como que, para tornar-se modelo, só é preciso “estar”; e/ou quem a descobriu, como se a garota já estivesse ali, pronta, só aguardando pelo “descobridor”, a fada madrinha do conto de modelos.

Para que seja possível ilustrar esse enquadramento midiático, traz-se alguns trechos dos perfis publicados pelo site da Folha, pois eles ajudam a compreender parte do imaginário de facilidade que envolve o sucesso na profissão: a) “[Camila Finn] Em 2003, foi descoberta em uma rua de Botucatu pela dona de uma agência local”.; b) “Carol Trentini [...] aos 13 anos, ela foi descoberta pelo agente de modelos Dilson Stein – o mesmo que descobriu Gisele Bündchen – quando andava na rua em sua cidade natal e dois anos depois se mudou para São Paulo”.; c) “[Adriana Lima] Como muitas garotas, foi descoberta enquanto passeava em um shopping de sua cidade”.; d) “Descoberta pelo diretor da agência de modelos Elite, quando este passava as suas férias no Brasil, a mineira Ana Beatriz Barros, 24, [...] tem uma das carreiras mais meteóricas já vistas”.; e) “[Letícia Birkheuer] Fã de esportes, ela foi descoberta aos 18 anos enquanto jogava vôlei na cidade de Porto Alegre por Paulo Caputo, ex-modelo e atualmente professor de manequins iniciantes”.; f) “Descoberta pelo concurso Supermodel Brasil, Mari [Weickert], como gosta de ser chamada, é uma das principais tops internacionais”.; g) “[Solange Wilvert] Foi descoberta em 2004, por um olheiro que a abordou no colégio estadual onde estudava, em Florianópolis (SC).”

⁸³ Entrevista realizada em 21/03/2013.

⁸⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62506.shtml>. Acesso em: 13/05/13.

Embora só se tenha referenciado um modelo que foi descoberta via concurso, pelo menos outras cinco também o foram. E esta é outra forma bastante comum de referir-se ao início da carreira e, neste caso, é o concurso que é o *revelador* da garota, o que inverte um pouco a lógica do ser descoberta, já que ela precisou se inscrever para tanto. De todo modo, à modelo basta *estar* ou *esperar* para ser descoberta. Inscrever-se para um concurso é o máximo de ação que faz parte do início das promissoras carreiras dessas *tops*, segundo o discurso midiático. Com isso, entende-se que, para além de modelos de beleza do mundo contemporâneo, elas também são modelos de *sorte*, já que nasceram prontas para o sucesso.

A pesquisa de Ruggi (2005) aborda a questão da seguinte forma:

o mito de que modelos são “descobertos/as” possui uma *eficácia simbólica* semelhante à ideia que todos querem ser modelos. Ao instituir essa concepção, admite-se que a beleza é um atributo *a priori*, uma verdade em si calcada no biológico, e não uma construção social. Assim, além de propagar sonhos e esperanças, especialmente entre meninas, descaracteriza-se o fato de que a escolha de modelos é, por definição, excludente: se uma pessoa não foi “descoberta”, não tornou-se modelo apesar de tentar, isto é total responsabilidade dela, que não foi bonita o suficiente. O universo da moda estaria, afinal de contas, pronto para descobrir e acolher as verdadeiras belezas – eleitas de ante-mão” (2005, p. 44). (grifos da autora)

Além da lógica do “ser descoberta”, que se vale da ideia de que as garotas já estão “prontas” para a profissão, outras representações sobre a carreira foram investigadas nos três trabalhos encontrados no estado da arte dessa questão. Pereira (2008) pesquisa a problemática calcada no que a mídia⁸⁵ expõe sobre a atividade, embora o faça desde um caso específico o da “Gisele da Favela⁸⁶”; Ruggi (2005) também centra-se nas representações midiáticas, porém desde o cinema⁸⁷; já Farias (2004) estuda as representações sociais da profissão, construídas junto a um grupo de alunas de um curso profissionalizante.

Dentro do enfoque midiático, Pereira (2008) percebe que o enquadramento da profissão, de forma resumida, contrapõe luxo e pobreza, pureza e impureza pelo fato de uma moradora da favela Cidade de Deus ter adentrado a profissão. Ruggi (2005), pelos filmes recortados para a análise, apresenta outro conjunto de representações, cuja negatividade associada à profissão sobressai. A comédia *Zoolander* apresenta um protagonista modelo que é ridicularizado por sua burrice, representando a categoria como portadora de dificuldades

⁸⁵ Para tanto, são utilizadas cinco referências: uma matéria na revista Maria Claire brasileira, duas reportagens na televisão (uma delas para um canal francês) e duas matérias do jornal Folha de São Paulo.

⁸⁶ Este é o apelido de Gisele Guimarães, que foi descoberta na favela Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, em uma associação com a *top* Gisele Bündchen.

⁸⁷ Analisa os filmes *Gia – Fama e Destruição* e *Zoolander*.

intelectuais. O drama *Gia - Fama e destruição* se intitulada como não-ficção e traz a história de uma lenda do universo da moda americana, Gia Marie Carangi, a primeira mulher famosa a ser vítima do vírus da AIDS naquele país, provavelmente contraído em função de seu vício em drogas injetáveis. A narrativa, além de reforçar o padrão do “foi descoberta”, que a pesquisadora chama de “mito fundante de praticamente todas as histórias de modelos” (RUGGI, 2005, p.50) fornece indícios de que o espaço público destinado à atividade de modelo é destituído de voz, restrito à visibilidade da imagem. Em vista de suas análises, a pesquisadora pondera que, se o cinema fosse o único contato dos sujeitos com a profissão, muito provavelmente um número menor de garotas viria a sonhar com a carreira. Contudo, o que ela encontrou em campo, junto das 11 alunas do curso de modelo que fizeram parte de sua pesquisa, não está ligado às representações analisadas nas duas produções cinematográficas. No curso, nenhuma conhecia pessoalmente alguma modelo profissional, mesmo assim cada garota tinha uma ideia mais ou menos clara do que era a atividade e a conclusão da investigadora é que essa “ideia é uma compilação de diversas informações e perspectivas difundidas pelos meios de comunicação de massa, mediada pelas experiências e expectativas de vida de cada uma delas” (2005, p. 47).

Embora não se tenha objetivado uma análise das representações midiáticas da carreira de modelo, até porque não se quis incorrer em repetições, visto que os três trabalhos identificados sobre a profissão tratam disso, realizou-se algumas observações exploratórias acerca do tema na mídia, ao longo de todo o desenvolvimento da tese⁸⁸. Assim, considera-se que um olhar mais amplo, sem o recorte num caso específico como fez Pereira (2008) ou mesmo em uma seleção cinematográfica restrita (Ruggi, 2005) que não apresenta a diversidade com a qual este meio retrata a profissão, traria outro tipo de resultado. E o que a observação permitiu vislumbrar é que os conteúdos midiáticos que ostentam modelos trazem grande ênfase no *glamour*, no sucesso, no dinheiro e na ascensão social possibilitados pela atividade. Isso para ficar restrito a algumas das principais valorações que se identificou.

Já no âmbito das representações construídas pelos sujeitos, nas quais a produção midiática tem incidência, Farias (2004) percebeu que as aspirantes a modelo, desde a infância, são expostas e habituadas a um conjunto de imagens que exalta a beleza, o corpo e o sucesso e pondera que essas “imagens, apresentadas na televisão, levam a uma naturalização do desejo de ser bela, fazer sucesso, ser admirada” (2004, p. 83). Indica ainda que as pré-adolescentes

⁸⁸ Cita-se aqui a assistência dos *reality shows America's next top model*, *Pequenas Misses*, *Project Runway*, *Meu Book*, *Meu Agente*, *Esquadrão da moda*; de desfiles de moda e de programas de beleza no canal GNT; também acompanhou-se as publicações *Vogue* e *Elle*; matérias sobre modelos em jornais; e sites diversos: agências de modelos, ranking de modelos, *top models* internacionais, concursos, entre outros.

que cursavam a escola de modelos mineira “sempre” gostaram de televisão, “sempre” quiseram ser modelos, “sempre” gostaram de posar para fotos, desfilarem, dançar e cantar. E, no depoimento das meninas, o sonho de ser modelo é motivado por “roupas bonitas, viagens, festas ‘badaladas’, reconhecimento social, dinheiro, admiração, destaque, aplausos, autógrafos, camarins, ‘boa vida’, ‘ter tudo o que gosta’, fama e prestígio” (FARIAS, 2004, p. 83). Ou seja, esse pode ser tomado como um repertório de representações que elas constroem acerca da profissão que está mais próximo da observação exploratória da mídia que se efetuou.

2.3 O sonho e o projeto de ser modelo

Considerando toda a argumentação até aqui edificada, é possível afirmar que, muitas vezes a profissão é associada a um conto de fadas moderno, principalmente porque a palavra “sonho” é uma constante no discurso das meninas que buscam essa carreira. Ao menos nas pistas coletadas em exploratórios de campo⁸⁹ o termo foi bastante citado, e entende-se que o enquadramento midiático que muitas vezes a profissão recebe contribui consideravelmente para essa dimensão de sonho.

Para exemplificar o quanto essa palavra é recorrente nas falas das jovens que desejam ser modelo, traz-se somente os dados dos comentários do primeiro *blog* do *Menina Fantástica*, criado em 2008 para manter uma linha direta de relacionamento entre as candidatas e o programa. A primeira nota foi publicada no dia 24/10/08, dois dias antes do lançamento oficial da primeira edição do concurso, e recebeu 1.057 comentários de internautas de todo o Brasil⁹⁰. É a maior soma de comentários para um mesmo *post* de todo o *blog* da primeira edição e, numa tentativa de recolher pistas sobre as expectativas das meninas em relação ao concurso, analisou-se os conteúdos somente desta primeira nota e contabilizou-se que a palavra *sonho* é utilizada 210 vezes nestes mais de 1000 comentários. A maioria refere-se à carreira de modelo como um *sonho de vida* que há muito faz parte de suas aspirações. E, no segundo estudo exploratório realizado, pôde-se perceber que a família participa intensamente da manutenção e busca do *sonho* de ser modelo das jovens

⁸⁹ No capítulo XX e XX as pesquisas exploratórias são explicitadas.

⁹⁰ Disponível em: <http://especiais.fantastico.globo.com/meninafantastica/2008/10/24/concurso-vai-escolher-o-novo-rosto-da-moda-brasileira/> Acesso em: 15/03/09.

informantes, principalmente a figura da mãe, embora o pai também possa participar em alguns casos.

Sobre o papel da mídia no processo de glamourização da profissão e consequente associação da carreira ao nível de sonho, pode-se citar que duas telenovelas da Rede Globo, *Top Model* (1989) e *Viver a Vida* (2009), já retrataram a atividade em primeiro plano e contribuíram para disseminar tais características quando as personagens principais alcançaram bastante projeção econômica e social devido à carreira. Por outro lado, a telenovela das 21h no ar na Rede Globo em 2013, *Salve Jorge*, associa o sonho da profissão de modelo ao tráfico de mulheres⁹¹, o que dá outra perspectiva ao enquadramento midiático da profissão, embora bem menos frequente.

O programa *Fantástico*, da Rede Globo, com seu concurso *Menina Fantástica* ajuda a disseminar a ideia de que basta ser “descoberta” para fazer sucesso na profissão. O processo seletivo da edição de 2012 se deu mediante uma inscrição realizada nos quatro ônibus que circularam por 252 cidades brasileiras, nos quais a garota entregava uma ficha de inscrição com seus dados e era observada por um grupo de “olheiros”⁹² que selecionavam quais jovens teriam potencial para entrar na “casa do programa” que funcionava como um *reality show*, com provas e eliminação semanal de uma candidata, mediante votos do público.

Ainda no meio TV, há alguns anos o canal de TV por assinatura GNT transmite na íntegra e em forma de *flashes* os desfile das principais semanas de moda do país: *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*. Outro canal pago, o TNT, exhibe os tradicionais desfiles de *lingeries* da marca *Victoria's Secrets*, talvez o espetáculo do universo das modelos mais reconhecido e glamourizado. Sua repercussão é tamanha que o objetivo de inúmeras modelos é tornar-se “*angel*”, como as garotas que desfilam para a grife são conhecidas, pois a projeção alcançada a partir do evento é bastante grande. O mesmo programa recentemente foi transmitido no Brasil pelo SBT, ajudando a popularizar ainda mais este *show* de modelos, que também conta com participações especiais e ao vivo de cantores renomados.

⁹¹ Interessante destacar que nas entradas em campo durante a exibição de *Salve Jorge*, uma garota de 18 anos enunciou seu medo de procurar agências de modelos ao receio “de ser traficada”, o que dá indícios da importância da mídia como mediação no sonho de ser modelo, como se verá no capítulo 7.

⁹² Termo utilizado para designar caçadores de talentos dentro da profissão, *scouter* também é frequente.



Figura 5. Desfile-show Victoria's Secret 2012⁹³.

Outros meios também contribuem para a manutenção da ideia de sonho associada à carreira. As capas de revistas e os perfis de contos de fadas de modelos que por vezes recheiam as páginas internas são importantes exemplos, assim como o histórico de inúmeras atrizes que iniciaram a vida profissional como modelos.



Figura 6 e 7: Gisele Bündchen nas capas de *Elle* (maio/2011) e *Vogue* (julho/2011)

⁹³ Disponível em: <http://www.cnbc.com/id/49745375>. Acesso em: 30/04/2013.

Pelo que se apresentou até aqui, pode-se inferir que as palavras “modelo” e “sonho” estão bastante associadas no imaginário das garotas que desejam seguir essa profissão. Essa associação se sustenta tanto nas pistas das pesquisas exploratórias junto às jovens, na exploração do site do concurso *Menina Fantástica*, e também nas pesquisas anteriores sobre a profissão de modelo (Farias, 2004; Ruggi, 2005; Pereira, 2008) consultadas.

Na visão do sociólogo Colin Campbell (2001), o sonho, a fantasia, o devaneio e a imaginação são importantes características do hedonismo moderno. Sua obra “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” indica uma importante virada nas fontes de prazer vigentes no hedonismo que ele chama de tradicional – até o século XVII – para o hedonismo moderno. O primeiro período é marcado por uma busca de prazer inscrita nas sensações e experiências, ao passo que o hedonismo moderno e auto-ilusivo cedeu espaço para as emoções, a imaginação e o prazer imaginativo. E é aqui justamente que associa-se o sonho ao prazer:

o hedonista contemporâneo é um artista do sonho [...]. Fundamental para este processo é a aptidão de obter prazer das emoções [...]. Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a elas como se fossem reais. É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira (CAMPBELL, 2001, p. 115).

O autor, na busca por destrinchar o hedonismo moderno, defende que uma das grandes distinções é a atual faculdade de empregar a imaginação para aperfeiçoar os prazeres e projetá-los sobre experiências futuras com a quais não se teve nenhum contato. No hedonismo tradicional o mais comum era assentar os desejos em torno do conhecido ou já experimentado.

Campbell também tece distinções entre alguns termos que ajudam a entender os níveis em que a imaginação atua em busca do prazer. O *devaneio* seria uma atividade mental em que imagens futuras são trazidas à mente de forma mais ou menos livre, elas podem evoluir sem direcionamentos ou sofrer intervenções, ajustamentos que visam torná-las mais agradáveis ou mais coincidentes com a realidade. Ao passo que as *fantasias* estão relacionadas à criação de imagens sem compromisso com o real, sendo comprometidas unicamente com o prazer que provocam. A *construção imaginativa* tem outra concepção, nesta as “imagens se conformam estreitamente com o que a experiência e a compreensão levam o indivíduo a acreditar que ocorra, e que não é modificado de maneira alguma a fim de proporcionar prazer em sua contemplação” (CAMPBELL, 2001, p 122).

Considerando os diferentes níveis que a dimensão de sonho pode adquirir no desejo de ser modelo, pressupõe-se que as três criações descritas possam se alternar. Contudo, demarca-

se que fantasiar geraria mais experiências agradáveis que os devaneios, pois o ato não está sujeito a restrições. Enquanto o devaneio, por sua maior associação com o real, pode trazer duplo desejo, marcado pelo prazer do próprio e aquele relacionado à sua realização: “o processo de devaneio intervém entre a formulação de um desejo e sua consumação. Conseqüentemente, os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo” (CAMPBELL, 2001, p. 125).

Para complexificar ainda mais o processo e seguindo na argumentação do autor, ele introduz a ideia que atingir o objeto de desejo, o que seria mais possível na prática do devaneio, é abrir mão dos prazeres antecipativos:

A consumação do desejo é, portanto, uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno, uma vez que ela constitui a ‘prova’ do seu devaneio de encontro à realidade, com o resultante reconhecimento de que alguma coisa está perdida. [...] De fato, quanto mais hábil o indivíduo é como ‘artista do sonho, tanto provavelmente maior será, então, este elemento de desencanto (CAMPBELL, 2001, p. 127).

Para compreender melhor o fenômeno que se constitui o desejo de ser modelo, tanto o nível do sonho como o de projeto – tomado como uma conduta mais organizada – serão aqui considerados. Isso porque os dados das pesquisas exploratórias de campo, bem como os levantamentos realizados no estado da arte levam a pensar que muito mais que uma condição de sonho, o desejo de ser modelo muitas vezes se transforma num projeto. Ou seja, o fato de buscar um curso de modelos, fazer contatos com agências ou mesmo se inscrever em algum concurso gera uma ação que pode transbordar a dimensão onírica desse desejo e, como propõe Gilberto Velho (2003) o *projeto* se dá numa dimensão muito mais racional e consciente.

Este projeto de ser modelo pode ser individual e/ou compartilhado e buscado pela família da garota, como no caso de uma menina de onze anos – participante da segunda pesquisa exploratória⁹⁴ – que desde os quatro já realiza trabalhos como modelo. A mãe seguidamente sugere que a filha passe cremes no cabelo por considerá-lo muito seco e incentiva a filha a “se cuidar”. E o pai, que esteve ao lado dela durante a entrevista, declarou que a família acompanhou o desejo da menina desde o início e que ele ou a mãe a acompanham nos testes e nos trabalhos de modelo. O trecho abaixo demonstra o envolvimento familiar:

Desde pequena que ela queria, ela sempre teve todo o apoio. Se é a vontade dela, né? Desde que não deixe subir pra cabeça. Foi fazer o curso [de

⁹⁴ O capítulo cinco apresenta todas as técnicas mobilizadas em campo.

modelos]. Sem deixar emagrecer muito, deixar de se alimentar. Eu acho certo, ela pra ser modelo tem que ser conforme... se alimentando decentemente. Então a gente tenta instruir ela, né? (*Pai de Camila*⁹⁵, *modelo de 11 anos*)

Velho toma por base o trabalho de Alfred Schutz e argumenta que a noção de projeto envolve “*uma conduta organizada para atingir finalidades específicas*” (VELHO, 2003, p.40) (grifos do autor). Contudo, para evitar o viés racionalista que pode estar implícito na assertiva, o autor trabalha ainda com o “*campo de possibilidades* como dimensão sociocultural, espaço para a formulação e implementação de *projetos*” (2003, p.40) (grifos do autor). Sendo que o campo de possibilidades é configurado por instâncias como a família, o trabalho, a religião, o lazer, as opções políticas, entre outros. Neste, os sujeitos se movem, mais ou menos impelidos ou pressionados, dentro de uma gama de possibilidades que se abre.

Ao trabalhar na articulação destes dois conceitos, o autor entende que é possível evitar um “voluntarismo individualista agonístico ou um determinismo sociocultural rígido” (2003, p.40), construindo assim análises de trajetórias que refletem um quadro sócio histórico, mas que também estão imbuídas de particularidades que as individualizam. Portanto, considera que o projeto não é abstratamente racional, mas resultado de deliberações conscientes que partem das circunstâncias do campo de possibilidades de cada indivíduo.

Outro ponto da noção de projeto é que, para Velho (2003), ele situa-se no mundo da intersubjetividade, pois sempre pressupõe a existência do Outro. Ele existe, portanto, como meio de comunicação, forma de expressão, articulador de interesses, objetivos, sentimentos e aspirações para o mundo; é também instrumento de negociação da realidade com outros sujeitos.

No livro *Projeto e Metamorfose*, Velho (2003) discute a noção de projeto desde a perspectiva de uma família de imigrantes que vai tentar a vida nos EUA, considerando que um projeto coletivo não é vivido de forma totalmente homogênea pelos indivíduos, pois existem diferenças de interpretação que se devem a particularidades como *status*, trajetória e, em nível familiar, gênero e geração também estão implicados nos possíveis desajustes. Essas diferenças em relação ao projeto de ser modelo podem estar ocorrendo nas famílias que se busca investigar. E esta conjuntura de projeto de vida em nível individual e coletivo será considerada neste trabalho, assim como a dimensão sociocultural que envolve desde a história da família no relacionamento com os meios de comunicação e a aparência feminina

⁹⁵ Pseudônimo utilizado para garantir o anonimato dos sujeitos entrevistados. A história completa de Camila em relação ao projeto de ser modelo será tratada no capítulo seis.

mediatizada, assim como o fato de o Estado do Rio Grande do Sul ser um “celeiro de modelos” em que várias agências nacionais fincam endereço em busca de *new faces*⁹⁶, o que em certa medida pode estar estimulando a manutenção do desejo de ser modelo das gaúchas que farão parte da pesquisa.

Ainda sobre a noção de projeto, Velho (2003) defende a ideia de que há uma interação entre os vários projetos de um mesmo sujeito dentro do que lhe permite o campo de possibilidades. Assim como entende que as trajetórias individuais ganham consistência a partir do nível de elaboração dos projetos e de seus objetivos. Contudo, a viabilidade do que se planeja depende da interação com outros projetos individuais e coletivos, assim como da natureza e da dinâmica do campo de possibilidades. Isso porque os projetos não operam num vácuo, mas partem de “premissas e paradigmas culturais compartilhados por universos específicos” (2003, p. 46). Essas questões complexificam ainda mais sua dinâmica, principalmente quando se considera que o mesmo indivíduo pode portar projetos distintos ou mesmo contraditórios. Ainda assim, mesmo com a pluralidade de projetos que uma mesma pessoa possa portar, um deles seria o principal, ao qual os demais que o têm como referência estariam subordinados. Entende-se que em projetos coletivos, como a busca em transformar a jovem de uma família em uma modelo de sucesso, essas contradições possam se exacerbar, dificultando até mesmo a execução do plano familiar em relação ao futuro da filha.

Ao construir a argumentação acerca da noção de projeto, Velho (2003) parte do princípio de que ele está indissolavelmente ligado à ideia de indivíduo-sujeito e articula a noção de memória para pensar a possibilidade individual de formular e conduzir projetos. “A consciência e valorização de uma individualidade singular, baseada em uma *memória* que dá consistência à biografia é o que possibilita a formulação e condução de *projetos*” (VELHO, 2003, p.101) (grifos do autor). Para o autor, se por um lado é a memória que possibilita a retrospectiva de uma trajetória, ordenando-a; por outro, o projeto lhe dá significado, uma vez que é uma antecipação do futuro da trajetória, já que ele envolve a determinação de objetivos e fins e de uma organização que garanta sua exequibilidade. Portanto, a consistência de um projeto depende da memória, porque esta fornece indicadores de um passado que ajudou a construir o presente tal qual como se coloca. E conclui que “são visões retrospectivas e prospectivas que situam o indivíduo, suas motivações e o significado de suas ações, dentro de uma conjuntura de vida, na sucessão de etapas de sua trajetória” (VELHO, 2003, p.101).

⁹⁶ *New faces* é o termo utilizado entre as agências de modelos para designar as meninas que estão em início de carreira.

Há que se considerar também que os projetos e as pessoas mudam, como afirma Velho (2003), ou ainda que as pessoas mudam através de seus projetos. Para o autor, essa transformação individual se dá ao longo do tempo e contextualmente. Por fim, destaca-se, ainda na visão do autor, que os projetos são dinâmicos e sofrem alterações e reordenamentos em caráter permanente, o que reorganiza a memória do sujeito, resultando em novos sentidos e significados que acaba repercutindo na sua identidade. Ele conclui que: “a ideia, já do senso comum, de que a memória é seletiva, em parte se explica, por essa dinâmica dos *projetos* e da construção de identidade, que leva as referências do passado a um processo permanente de *des e reconstrução*” (VELHO, 2003, p. 104) (grifos do autor).

3. CONSUMO, SENTIDOS E USOS DOS PADRÕES MIDIÁTICOS DE BELEZA FEMININA

A problematização teórico-metodológica da pesquisa mobiliza, basilarmente, os conceitos de consumo (García Canclini, 2006) e mediações (Martín-Barbero, 2003), para enfocar o fenômeno do desejo juvenil de ser modelo, os quais serão tratados neste e no próximo capítulo. Paralelamente, são articuladas as noções de sonho, desde Campbell (2001) e projeto de vida (Velho, 2003) anteriormente abordadas.

Para tratar do primeiro eixo supracitado, aproxima-se o conceito de consumo às noções de usos, apropriações e recepção e tem-se então um emaranhado de termos que muitas vezes são utilizados como sinônimos em pesquisas que se dedicam a investigar a relação dos sujeitos com os meios de comunicação. Cabe destacar que as imprecisões que circundam a esfera da audiência já se iniciam na prática de designar “tudo ou quase tudo que gire em torno dos receptores [...] de estudos de recepção, independente do viés teórico implicado” (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005, p.110), desconsiderando as diferenças entre consumo cultural, consumo midiático e recepção dos meios, por exemplo.

Assim, neste capítulo discutir-se-á primeiramente a noção de consumo, e mais especificamente de consumo cultural e midiático, realizando contrapontos com o conceito de recepção para melhor delimitar a perspectiva aqui adotada. Mais a frente focalizar-se-á o conceito de usos, também comumente tomado como sinônimo de consumo, ou então ambos são utilizados para explicar um ao outro, sem que se aborde suas nuances. É também na gênese e significação dessas palavras, a partir de dicionários de filosofia e sociologia, que busca-se algumas definições para os dois termos (embora a noção de consumo tenha sido encontrada em somente dois dicionários de sociologia, de um total de 12 obras consultadas).

Antes de adentrar a perspectiva sociocultural do consumo que pauta o olhar investigativo desta tese, tece-se algumas considerações e contribuições teóricas que ajudam a construir o entendimento que se tem do fenômeno.

O consumo por muito tempo foi tomado como um produto direto da produção, assim como foi considerado um tema menor, cercado de preconceitos tanto em sua prática, como no seu estudo. Para Barbosa e Campbell, toda a crítica e repúdio moral investido no consumo é revelador de:

[...] uma visão ingênua e idealizada que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais. [...] O pressuposto por trás dessa ideia é que, além de as

peças imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediaram as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor (BARBOSA; CAMPBELL, 2009, p. 36).

Nas duas últimas décadas, a “redenção” pela qual passou o conceito tornou-o foco de várias investigações e discussões que passaram a concebê-lo como fundamental para a reprodução social. No clássico “O mundo dos bens”, publicado originalmente em 1979, Douglas e Isherwood (2009), sob uma perspectiva antropológica, elencam os produtos como parte visível da cultura: “as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (2009, p.108). Este trabalho abriu caminho para discutir a relação entre consumo e cultura na atualidade, colocando em pauta os significados culturais dos bens.

Mas nem sempre foi assim. Se hoje tem-se um panorama em que despontam os estudos sobre o consumo⁹⁷ tanto em relação à quantidade como na relevância teórica que assumem é porque o conceito finalmente passou por um “purgatório”. Segundo Barbosa e Campbell (2009), por toda a Idade Média até os tempos modernos ele foi tomado como emasculante para os homens, e sua prática para além do razoável afetava o caráter. Para o cristianismo, em particular por Santo Agostinho, o consumo passou de vício a pecado. Somente ao final do século XVII é que se estabelece, ainda que incipientemente, uma relação positiva entre aumento do consumo e crescimento econômico.

Sobre o atual entendimento do fenômeno, a dupla de autores faz um apanhado dentro das ciências sociais contemporâneas e cita que ele adentrou disciplinas e áreas nas quais sua presença era inteiramente desqualificada, indicando a cidadania, a cultura, a política, o meio ambiente e a religião como exemplos disto.

Nessa “virada” conceitual, chega-se à discussão de que a contemporaneidade seria marcada por uma cultura do consumo (Featherstone 1995), inscrita numa sociedade de consumo (Bauman, 2008; Baudrillard, 1995; Lipovetsky, 1989). Para o fenômeno em questão, entende-se que a perspectiva de Lipovetsky é bastante apropriada. Isso porque o autor tem uma visão muito particular sobre o que se denomina “sociedade de consumo”, a qual estaria estruturalmente imersa na lógica da moda, pois reordena a produção e o consumo de massa sob três princípios básicos da própria moda: obsolescência, sedução e diversificação. O atual

⁹⁷ Barbosa e Campbell (2009), com base em Ritzer, Goodman e Wiedenhof (2001), citam a Europa em maior medida e os EUA em menor grau como pólos de produção de investigação sobre o tema.

funcionamento das “indústrias de consumo” estaria repetindo um “modelo” criado pela Alta Costura em que as bases estão fixadas na “lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização de modelos” (LIPOVETSKY, 1989, p.159). Portanto, para o autor, a lógica de atuação da moda é uma forma geral que rege a ação na sociedade de consumo. E ambas são particularmente importantes para essa pesquisa por estarem intimamente relacionadas com a profissão de modelo.

Appadurai (2001) compartilha da noção de efêmero inscrita no fenômeno e sugere que um das chaves de entendimento das formas de consumo modernas reside no prazer, justamente no prazer do efêmero. Essa lógica da renovação que se manifesta em vários níveis sociais e culturais pode ser percebida na curta duração dos produtos e dos estilos de vida, na renovação da moda, na velocidade com que se gasta, na transitoriedade das imagens postas em circulação pelos meios de comunicação, entre outros. Para o autor, esse tipo de prazer encontra-se numa tensão entre fantasia e nostalgia, “onde o presente é representado como se já tivesse passado”. E acrescenta que “[...] a força dominante, que se difunde através das classes consumidoras do mundo inteiro, parece ser a prática estética, ética e material do efêmero” (2001, p.97) (traduz-se)⁹⁸.

Sobre a relação entre consumo e prazer, tem-se ainda o aporte de Campbell (2001), já introduzido no capítulo anterior para tratar de características do hedonismo moderno e sua aptidão para a fantasia e o devaneio. Quando adentra a discussão sobre o consumo, o autor argumenta que “os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas” (2001, p.130). Portanto, a base do consumo moderno para Campbell se constrói nesse processo de construção imaginativa e não propriamente na compra e uso dos produtos, pois assim como a ilusão é melhor que a realidade, a promessa supera a condição real e os hábitos sempre desejosos dos consumidores estão inscritos nesse hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade.

Sua argumentação vai na contramão dos que defendem que o consumo se dá em função da relação/comparação com outros consumidores, descartando a emulação e a imitação no ciclo marcado pelo desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado que marca o hedonismo moderno.

Para explicar o fenômeno, Campbell recorre à importância desempenhada pelo

⁹⁸ No original: “*donde el presente es representado como si ya hubiera pasado*” e “*la fuerza dominante, que se difunde a través de las clases consumidoras del mundo entero, parece ser la práctica estética, ética y material de lo efímero*”. (APPADURAI, 2001, p. 97).

trabalho da imaginação, tomado como um exercício mental que se dá em busca do prazer e é uma forma de realizar desejos em nosso tempo. Segundo o autor, esse processo se vale tão somente das habilidades imaginativas do indivíduo, visto que prescinde de experiências prévias concretas. E, nesse ponto, distancia-se da visão de Appadurai (2001), para quem o trabalho da imaginação se vale do passado recente. Contudo, os dois autores se aproximam quando compreendem que é a lógica da novidade que faz girar o motor do consumo. Lógica já pontuada por Lipovetsky, na obra *O Império do efêmero*, lançada em 1987, na França.

E entende-se que essa lógica também reja o consumo cultural dos sujeitos, prática importante dentro do objeto concreto aqui construído, e sobre a qual esta pesquisa se debruça⁹⁹. Campbell (2001) destaca que os produtos culturais são capazes de proporcionar material para devaneios e não seriam eles propriamente artigos de devaneios, e esse entendimento abarca também as ofertas da mídia.

Especificamente sobre o consumo cultural, Campbell destaca

que muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televisão. Enquanto na maior parte dos casos, há uma satisfação sensorial direta a ser obtida dos padronizados estímulos que o produto representa, provavelmente o maior prazer deve resultar de sua franca solicitação para ser usado como material para o desfrute ilusório. (CAMPBELL, 2001, p. 135)

Em sua visão, os produtos culturais podem ser tomados como coadjuvantes do exercício imaginativo e, tensionando essa visão ao objeto de pesquisa, o repertório de representações sobre a carreira de modelo é bastante vasto para a prática, já que o mundo da moda e das modelos é frequentemente retratado como um universo de luxo, como pontuou Pereira (2008). Também há que se considerar que as modelos tem um importante papel no mercado publicitário, que se vale de sua beleza para enaltecer os mais diversos produtos, o que faz com que essas figuras midiáticas estejam bastante presentes no cotidiano de consumo de mídia, oferecendo insumos frequentes para a imaginação.

Outra pontuação de Campbell (2001) é sobre o caráter individualista inscrito no consumo. Sua defesa para tal argumentação se dá no sentido que de ele é um prazer recluso, auto-ilusivo e que não se esgota no momento do contato com os produtos. Associar consumo ao poder imaginativo por si só já individualiza a prática, visto que esse processo se dá em

⁹⁹ Mais à frente se defende o emprego do termo “consumo midiático”, dentro do entendimento de que seria este um tipo de consumo cultural bastante específico.

nível mental. Portanto, tal desfrute ilusório tem utilização “necessariamente encoberta e de caráter individualista, não podendo, por sua própria natureza, ter sentido comunal” (CAMPBELL, 2001, p. 135).

Tanto Campbell (2001) quanto Lipovetsky (1989) trabalham desde uma perspectiva que coloca em pauta o individualismo e o hedonismo moderno ou pós-moderno, no caso do segundo autor. Esse entendimento pode, em um primeiro momento, situar-se em oposição ao que defende tanto García Canclini (2005a), para quem o consumo é palco de construção de cidadania, quanto Martín-Barbero (2003) que tem boa parte de sua trajetória intelectual atrelada aos aspectos comunitários do bairro, das instituições e associações que juntamente com outras instâncias constituem-se de mediações a partir das quais se tecem os sentidos no consumo cultural. Contudo, pretende-se congregiar tais autores com algumas relativizações, pois da forma que se aproximam aqui para compreender o fenômeno em questão, a perspectiva de Canclini e Barbero figuram em primeiro plano. Entende-se que os demais autores ajudam a compreender aspectos específicos da relação das jovens com os meios, especialmente sobre o consumo da beleza midiaticizada. Dito isso, segue-se com a apresentação da perspectiva sociocultural do consumo.

3.1 A perspectiva sociocultural do consumo

Até aqui discutiu-se alguns aspectos culturais e a efemeridade e o prazer inscritos no fenômeno do consumo. Contudo, a proposta é aprofundar a questão do consumo cultural e mais especificamente do midiático, portanto, passa-se agora a sua discussão dentro dos chamados Estudos Culturais latino-americanos, perspectiva a qual esta pesquisa se filia. Para Sunkel (2006), as reflexões sobre consumo dentro dessa perspectiva são consequência de dois importantes deslocamentos teórico-metodológicos. O primeiro, no início dos anos 80 do século passado, diz respeito a uma mudança do olhar centrado no estudo da mensagem como estrutura ideológica para posteriormente avançar nos estudos da recepção crítica. Cita Valerio Fuenzalida e Guillermo Orozco como importantes expoentes nesse movimento. O segundo deslocamento vai do estudo das culturas populares à recepção (ou ao consumo), com Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini como figuras proeminentes. E é partindo das contribuições deste último autor que segue-se na discussão do tema.

Consumir passa a gerar um novo significado para questões de pertencimento, institui

formas de comunicação e sociabilidade quando o olhar lançado sobre o consumo segue o viés analítico de García Canclini (2005a) e sua teoria sociocultural do consumo. Ele é tomado aqui para além de sua racionalidade econômica, em que a distinção de classes explicaria boa parte de sua dinâmica. O que o autor propõe é ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social: é “reconceitualizar o consumo, não como cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (2005a, p.14).

Sua argumentação reivindica que a participação social seria organizada pelo consumo, tomando por base o reconhecido trabalho de Douglas e Isherwood (2009) que já propunham ao final da década de 1970 que os usos dos bens incluem o estabelecimento e a manutenção de relações sociais. García Canclini (2005a) defende ainda que as identidades contemporâneas se configuram em grande medida através dele. Campbell (2009) também manifesta concordância com essa relação consumo-identidade, em que a segunda pode ser encontrada em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Com essa visão, busca se afastar da ideia de que compramos identidades ou que somos o que compramos, mas argumenta que o cerne do fenômeno do consumo contemporâneo está no processo de querer e desejar, o que diz tanto ou mais sobre nós do que características como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião. Lembrando que a chave do entendimento do fenômeno do consumo moderno para Campbell (2001) reside no prazer auto-ilusivo que os consumidores constroem na relação desejosa com os produtos.

Retomando García Canclini, sua argumentação principal sobre o consumo é a reivindicação de que ele seja estudado desde uma abordagem sociocultural, centrada na necessidade de lançar um olhar plural, interdisciplinar ao fenômeno, não restringindo sua análise a partir da visão apenas da economia, da psicologia ou da sociologia, por exemplo.

No artigo seminal de sua proposta, publicado em 1991 – reeditado sob novo título em 1993 e revisitado em outros trabalhos – o autor traz alguns apontamentos sobre sua abordagem do consumo. Na construção de sua argumentação, apresenta seis perspectivas a partir das quais as disciplinas o abordam parcialmente, muito embora no processo de aquisição, uso e apropriação de produtos estas se articulem. A lógica inscrita em cada uma das seis perspectivas e a forma como aqui serão incorporadas são discutidas mais à frente.

De um modo sintético, o autor coloca sua abordagem do consumo como sendo “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos

produtos” (2006¹⁰⁰, p. 80) (traduz-se)¹⁰¹. Na argumentação que defende essa sentença, há críticas e superação de duas noções pelas quais o consumo por muito tempo foi explicado: a concepção naturalista das necessidades e a instrumentalista dos bens. Na primeira, García Canclini (2006) refuta a ideia de que existam necessidades naturais ou universais, ou ainda imutáveis, posto que mesmo as chamadas necessidades de ordem biológica, como a alimentação, são elaboradas a partir de uma série de práticas culturais, que são “resultado da interiorização de determinações da sociedade e de elaboração psicossocial dos desejos” (2006, p 79) (traduz-se)¹⁰². Baudrillard já na década de 1970 caracterizava as “necessidades primárias” como um mito, visto que esse postulado bio-antropológico que coloca o comer, beber, dormir, transar e alojar-se como prioridade, esconjura o sociocultural para as necessidades secundárias, o que justamente García Canclini (2006) reivindica que não ocorra, visto que, para o autor, o consumo deve ser lido desde uma mirada sociocultural.

A abordagem de Garcia Canclini (2006) também refuta a concepção instrumentalista dos bens, na qual se entende que estes seriam produzidos com vistas ao seu valor de uso. Assim, um conjunto de bens seria criado para satisfazer um pacote de necessidades, numa correspondência mecânica ou naturalizada entre necessidades e objetos. A crítica a essa noção passa pela frequência com que o valor de troca se sobrepõe ao de uso, e também na existência de outras esferas de valor, como as simbólicas, implicadas tanto na produção, como na circulação e no uso dos bens. Retomando Baudrillard (1995)¹⁰³, as mercadorias incorporam para além do seu valor de uso e de troca, um valor simbólico, e considerar o s gnico implica ultrapassar a ideia da utilidade inscrita no bem. No mesmo caminho segue Featherstone (1995) quando concebe a sociedade contemporânea inscrita numa cultura de consumo, com bens culturais tomados como mercadorias, o que assinala que a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passa a ser mediada através do consumo. Sua perspectiva inclui também a valora o dos aspectos simbólicos da mercadoria, que para o autor envolve o consumo de signos e imagens.

Assim, o termo cultura do consumo indica a maneira com que o consumo deixa de ser simples apropria o de um valor de uso para tornar-se consumo de signos e imagens, em que a ênfase na capacidade de remodelar

¹⁰⁰ A obra aqui citada traz uma revisita ao artigo seminal de 1991 e foi usada como a principal referência no que tange   proposta sociocultural do consumo.

¹⁰¹ Mais   frente retoma-se essa proposi o para discutir os termos propostos para explicar o consumo. No original: “*el conjunto de procesos socioculturales em que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. (GARCIA CANCLINI, 2006, p 80).

¹⁰² No original: “*resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicossocial de los deseos*”. (GARCIA CANCLINI, 2006, p 79).

¹⁰³ A primeira edi o desta obra data de 1972.

incessantemente o aspecto simbólico ou cultural da mercadoria torna mais apropriado referir-se a *signos-mercadorias*. (FEATHERSTONE, 1995, p. 109) (grifo do autor).

Retomando a proposta de entendimento do fenômeno desde García Canclini (2006), ao propor que se ultrapasse as concepções de modelo “estímulo-resposta” acerca do consumo, o autor reivindica que uma pluralidade de olhares e concepções seja mobilizada em sua compreensão. Para tanto, acolhe em sua mirada transdisciplinar o valor simbólico dos bens, como já se pontuou, e incorpora as práticas socioculturais e a instância do desejo, mas sem abrir mão de uma racionalidade econômica que também movimenta o consumo. Outra reivindicação do autor para os efeitos da construção de uma teoria sobre o fenômeno é que se considere que seu exercício se dá em condições socioeconômicas específicas.

Entende-se aqui que ao assumir que o consumo deva ser compreendido desde uma concepção integral, o autor de certa forma incorpora a ideia de intersecção, cruzamento, articulação, mescla, conflito e contradição que já explicava o conceito de hibridação (2003) pelo qual o autor é bastante conhecido. Contudo, incorporar a mirada transdisciplinar reivindicada por ele não se coloca como tarefa fácil, uma vez que o próprio aponta as dificuldades de se estabelecer princípios teóricos e metodológicos transversais para abarcar os seis caminhos pelos quais o consumo já foi e é pensado.

Segundo Goellner (2007), que em sua tese abraça o desafio de pensar teórica e metodologicamente essa proposta multidisciplinar, a abordagem sociocultural do consumo não se efetivou nos trabalhos do autor, embora nos anos seguintes, García Canclini seguisse apontando a necessidade de transpor os limites teóricos para articular distintas visões disciplinares para pensar o consumo. Sendo que, há mais de vinte anos (1992) o autor já propunha que o estudo multidisciplinar sobre a comunicação e o consumo poderiam ser uma forma de compreender melhor o significado da modernização.

O trabalho de Goellner (2007), que é citado aqui em função dos esforços em operacionalizar a proposta “cancliniana”, questionou como se articulam as relações entre o campo publicitário, as práticas de consumo e a escolha dos cursos de publicidade, por parte dos jovens de duas instituições superiores de ensino do Rio Grande do Sul. O pesquisador investigou os elementos socioculturais responsáveis pela escolha desses jovens pela profissão de publicitário. Visando o objetivo, articulou a proposta de García Canclini, tentativa que se deu, basilarmente, via Estudos Culturais e a Sociologia da Cultura de Bourdieu – com algumas relativizações – a partir da mobilização das noções de campo, *habitus* e capital. No âmbito metodológico, uma perspectiva multimétodos orientou sua construção, incluindo

questionário, entrevistas, observação e registro fotográfico. Desta forma, o trabalho realizado para operacionalizar teórica e metodologicamente a perspectiva sociocultural do consumo se deu via inclusão de autores já discutidos por García Canclini e outros, assim como foi preciso realizar adaptações nas seis lógicas apresentadas, para que fosse possível tensionar o objeto concreto e tangibilizar a proposta. Essa incorporação de novos autores e aprofundamento das próprias fontes citadas por García Canclini se deveu à forma incipiente com que o autor propôs sua discussão sobre consumo, sem mesmo avançar posteriormente nela. Nesse sentido, Goellner (2007) realiza um bom esforço para explorar teórica e metodologicamente o consumo, com base na proposta “cancliniana”. E entende-se que a principal contribuição de seu trabalho reside na análise integral do fenômeno do consumo que envolve o objeto concreto de sua tese. Ele mesmo admite não ter objetivado a edificação da teoria multidisciplinar discutida pelo autor, mas lançou boas pistas para operacionalizar essa proposta, já que a utilizou como princípio estruturador de sua investigação.

Citando Goellner:

a riqueza da abordagem sociocultural do consumo decorre da própria diversidade que lhe é recorrente. É necessário, ainda, levar em conta que a valoração, dada ao consumo nas sociedades ocidentais, faz da abordagem sociocultural uma estratégia teórico-metodológica eficiente para conhecer não apenas as práticas de consumo, mas, essencialmente, as preferências, os anseios e os valores dos consumidores. (2007, p. 366)

Para trabalhar com a abordagem sociocultural do consumo, parte-se do entendimento sobre o fenômeno que García Canclini reivindica, sem o recorte imposto por uma vinculação disciplinária única, partindo de uma racionalidade intercultural que marca a obra do autor. Ao longo de seus escritos vê-se um rompimento com a dicotomia analítica e a proposição de um olhar de análise que parte do “entre”, sendo que este posicionamento intelectual do autor, para Fernandes e Herschmann (2011), pode ser tomado como método de pesquisa e análise para reavaliar os desafios enfrentados pela América Latina, como os processos de globalização ou a questão das políticas culturais, entre outras temáticas recorrentes em sua trajetória intelectual. E o consumo, embora não mais tão presente nas atuais inquietações de García Canclini, também pode e deve ser lido desde esse espaço de “entremeio”.

Assim posto, o lugar analítico que aqui se constrói encontra-se no “entre” e no “através” das seis abordagens que García Canclini aponta como perspectivas a partir das quais o consumo já foi explicado. Esclarece-se de antemão que não se pretende investigar a fundo todas elas, mas tensionar essas seis lógicas à medida que o objeto concreto assim reivindique.

Também não é objetivo aqui articulá-las na tentativa de construir o tal modelo de análise do consumo sociocultural tão requerido.

Com base nisso, opta-se em não retomar por completo as seis teorias elencadas pelo autor, o que inúmeros trabalhos já fizeram e a própria tese de Goellner (2007) é um bom exemplo de discussão e aprofundamento delas. Portanto, para os propósitos deste trabalho, entende-se que a explicitação da lógica que rege cada uma das perspectivas já ajuda a guiar a interpretação do consumo da beleza midiática operado pelas garotas. Assim posto, segue um apanhado da discussão de García Canclini a respeito das visões parciais sobre o fenômeno do consumo.

a) *Lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital*: parte da lógica econômica, com base marxista. Possui visão unidimensional, pois foca nas estratégias do mercado, no ciclo de produção e reprodução social.

b) *Cenário de disputas pela apropriação do produto social*: parte da lógica sociopolítica interativa. Por sua vez, traz uma visão mais relacional, pois foca o espaço de interação entre oferta e demanda; é aqui que as estratégias diferenciadas de aquisição e utilização dos bens ganham espaço, ou seja, está inscrita no cotidiano dos sujeitos e é o espaço em que se constrói cidadania.

c) *Lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes*: parte da lógica consumidora, com base nos estudos de Bourdieu. Tem foco na dinâmica de distinção social buscada a partir do consumo, na qual a diferenciação é o motor da economia dos bens simbólicos. Jacks (1996) pontua que, embora Bourdieu trate dessa dinâmica desde o ângulo das elites, essa distinção também pode ser buscada nas classes populares.

d) *Sistema de integração e comunicação*: de lógica integrativa, foca no consumo como integrador de classe. É um contraponto à lógica anterior, embora não desconsidere os elementos de distinção inscritos no ato de consumir, porém, pressupõe-se que, para que a distinção se opere, é preciso haver um compartilhamento de sentidos a respeito.

e) *Processo ritual*: parte da lógica ritualística, pois foca nos aspectos de rito inscritos no consumo, explorando sua organização/operação. Com base na perspectiva antropológica de Douglas e Isherwood (2009), os rituais são vistos como uma forma de conter a flutuação a que os significados estão sujeitos, sendo que o consumo dá significado aos objetos, o que contribui para dar sentido à ordem social.

f) *Cenário de objetivação de desejos*: parte de uma lógica irracional, foca no consumo como fruto do desejo, que está para além das necessidades, e que não pode ser satisfeito pelas instituições. De difícil apreensão empírica, mas serve para pontuar que o consumo também

opera em outra gramática não acionada pelo consciente.

Assim, ao final da explanação de cada uma das lógicas a partir das quais o fenômeno do consumo já foi lido, esclarece-se que a proposta adotada parte do olhar plural sobre o fenômeno do consumo, principal reivindicação de García Canclini, mas de forma alguma o objetivo é destrinchar o objeto concreto para “encaixá-lo” nas seis teorias. A ideia, como já se pontuou, é deixar que o empírico reivindique as formas de interpretá-lo, com base nos dados construídos em campo. Entende-se que o procedimento analítico se dará de maneira exploratória, sem um raciocínio estruturador pré-concebido, visto que não se tem e não se pretende construir um modelo que abarque as seis teorias, reivindicação de longa data de García Canclini e sobre a qual o autor não fechou questão. Ou seja, o princípio articulador dessas perspectivas emerge do empírico, das reivindicações de entendimento do objeto concreto, observando as lógicas do consumo, dos usos e dos sentidos que as garotas atribuem aos conteúdos midiáticos.

Para que essa perspectiva analítica se opere, as estratégias metodológicas serão construídas para possibilitar a emersão de vários aspectos implicados no consumo de padrões midiáticos de beleza feminina, mais especificamente de modelos profissionais.

Tem-se em mente que o olhar analítico sobre o consumo midiático das jovens que sonham em ser modelo se constrói transversalmente ao que essas teorias propõem, mas não necessariamente abarque todas elas. E, como aqui abordar-se-á exclusivamente um tipo de consumo cultural muito específico, o midiático, depreende-se que, por exemplo, a lógica econômica, que vê o consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital, talvez não se faça presente de forma tão clara nas práticas das garotas. Isso porque focaliza as estratégias de mercado que englobam tanto a criação, a produção e a distribuição de bens materiais e simbólicos e possivelmente as jovens que fazem parte dessa pesquisa não se relacionem com os conteúdos midiáticos sobre a beleza feminina desde este lugar. Mas um olhar mais amplo sobre o mercado das modelos pode revelar o quanto essa lógica está implicada na relação com as agências, os agentes e os concursos, por exemplo.

Por outro lado, a lógica que toma o consumo como um cenário de objetivação de desejos talvez seja a mais mobilizada. Prevê-se tal cenário em função de que o objeto concreto é construído desde esse âmbito do desejo, do sonho de ser modelo, e pode sim estar sendo regido em grande medida pela lógica irracional desta perspectiva, embora sua exploração seja feita com técnicas racionais.

Dessa forma, a investigação aqui proposta se distingue da de Goellner (2007) que colocava o consumo cultural e de bens como o cerne de sua pesquisa para encontrar as

relações com a escolha da profissão de publicitário, ampliando o escopo de análise do consumo, já que o material e o simbólico foram colocados em debate. Aqui, abordar-se-á exclusivamente o consumo midiático, de natureza simbólica, e com outro propósito investigativo, uma vez que a mídia é tomada como uma das mediações implicadas na construção do desejo de ser modelo, dividindo as atenções com a participação/influência da família.

3.2 Consumo, consumo cultural e midiático

É pensando nas especificidades do fenômeno investigado, que discute-se agora algumas distinções entre “tipos” de consumo, tomando por base ainda a proposta de Garcia Canclini. Essa reflexão é importante, já que assume-se aqui o cultural, e mais especificamente o midiático, como o foco de pesquisa. Para García Canclini (2006), todo o consumo é cultural, pois o ato de adquirir qualquer bem é muito mais amplo do que a ação de posse. Independente do que se consuma, o processo inclui distinção simbólica, assim como integra e comunica, objetiva desejos e ritualiza a satisfação. Sendo assim, é o próprio autor quem lança a questão do porquê da necessidade de se distinguir entre consumo e consumo cultural – empregado no caso de determinados bens ou atividades, principalmente nas artes e nas ciências. Sua argumentação para tal separação vai no seguinte sentido: a independência e autonomia dos campos artísticos e intelectuais na modernidade acabou criando circuitos independentes para produção e circulação da arte, literatura e conhecimento. E, para o autor:

Os produtos denominados culturais têm valor de uso e troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes para a expansão de capital, porém neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis. (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 88) (traduz-se)¹⁰⁴.

Mais à frente, no mesmo texto, o autor é ainda mais taxativo em sua definição, quando reitera que trata-se de cultural quando o simbólico tem primazia sobre os valores de uso ou troca, “ou ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”.

¹⁰⁴ No original: “*Los productos denominados culturales tienen valores de uso y cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles*”. (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 88).

(GARCIA CANCLINI, 2006, p. 89) (traduz-se)¹⁰⁵. A questão relativa à relevância do simbólico nos estudos do consumo já foi discutida.

Entende-se que essa distinção entre “consumo” e “consumo cultural” possa ser problemática, do ponto de vista de uma perspectiva sociocultural que é assumida nesta pesquisa. E não se defende aqui a existência de um consumo “mais cultural” que outro. Porém, considerando que um dos focos da pesquisa é o processo de consumo dos produtos midiáticos referentes à beleza feminina, entende-se que se ficará circunscrito a um estudo do consumo cultural, pela natureza do “bem” a que se refere.

Essa percepção sobre a especificidade do consumo midiático já foi evidenciada por García Canclini (2006) quando expõe que muito embora as exigências econômicas interfiram na produção, estilo e circulação dos produtos midiáticos, eles possuem uma determinada autonomia que diz respeito à dinâmica própria de seus processos produtivos e seu consumo, o que torna possível tomá-los como bens culturais.

A contextualização feita por Canclini sobre consumo cultural permite pensar sobre o consumo midiático, como uma vertente dele, pois o autor deixa esse entendimento muito claro quando se refere aos meios de comunicação, nomeando-os e fazendo uma diferenciação a respeito da maior implicação econômica na produção cultural midiática.

Embora os estudos de recepção e consumo sejam correntes no país há mais de 20 anos (vide os estudos sobre o estado da arte de Jacks, 2008; 2013), pouco se discute sobre as especificidades do consumo midiático. Toaldo e Jacks (2013), numa tentativa recente e discorrer a respeito, ponderam que se trata

do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis ... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos... (2013, pp 6-7)

Deste modo, propõe-se adotar aqui a terminologia “consumo midiático” ao invés de cultural, uma vez que trata-se de focalizar esse tipo específico de “bem”, como já se argumentou. Assim, também se exime das críticas depositadas na noção de “consumo cultural”, pois, como o próprio García Canclini (2006) enuncia e também já foi proferido por

¹⁰⁵ No original: “[...] o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 89).

Douglas e Isherwood (2009) e Bourdieu (2011): todo o consumo é um processo cultural.

A crescente participação e importância da mídia na configuração da sociedade contemporânea outorga-lhe um papel estratégico, com cada vez maior autonomização em termos de campo social (Rodrigues, 2000). Essa sentença poderia servir de argumento para adoção de consumo midiático. Ou poder-se-ia partir de Silverstone argumentando que “nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea” (2002, p. 12) para justificar a força e penetrabilidade desta “instituição” no cotidiano dos sujeitos e, assim, atomizar o seu consumo.

Carrascoza e Rocha (2011) em introdução a uma coletânea de textos sobre consumo midiático e cultura da convergência dão a esse tipo de consumo um *status* pouco comum, uma vez que enumeram três tipos de consumo: material, simbólico e midiático. O midiático tradicionalmente fora tomado como consumo simbólico, por se tratar de um produto da indústria cultural, mas suas particularidades quanto à produção, formato, distribuição, acesso e principalmente as implicações econômicas inscritas em seus “bens” o distinguem de um produto cultural do âmbito artístico, por exemplo.

Deste modo, assume-se aqui a noção de consumo midiático como um tipo específico de consumo cultural, com algumas particularidades em relação aos processos de recepção, distinções tratadas na sequência.

3.3 Consumo midiático X recepção

Outro ponto que merece reflexão é a opção por realizar uma pesquisa “de consumo”. E esse debate é válido tanto pela adoção do termo em si – em detrimento de “recepção dos meios” – mas também nas implicações teórico-metodológicas desta escolha. Portanto, essa discussão é pertinente, pois poder-se-ia argumentar que a recepção é tida como um tipo de consumo midiático e tomá-los mais uma vez como sinônimos, como muito já se viu.

Em primeiro lugar, Martín-Barbero (2006) argumenta que o deslocamento do conceito de recepção à noção de consumo cultural passou por alguns mal entendidos: sua associação com a medição de audiência, no caso da recepção de TV enquanto consumo cultural, fixou os estudos num viés quantitativo, assim como padeceu de um reducionismo economicista que identifica o consumo como liberdade de opção. Esse movimento que reduziu os estudos de consumo cultural à filiação quantitativa se deu em função da falta de questionamentos sobre

as razões sociais e culturais que geram regularidades de conduta e também o tipo de relação que se estabelece com os meios de comunicação. Entende-se aqui que um estudo do consumo cultural ou midiático possa se valer ou partir de dados quantitativos, mas a abordagem sociocultural ultrapassa a reprodução de dados acerca do “que” ou do “quando” se consome.

No Brasil, nos anos 90, período de emergência dos estudos sobre o relacionamento dos sujeitos com os meios, principalmente a partir da vertente da teoria das mediações, designou-se esse campo de investigação como “estudos de recepção” de uma forma ampla. Porém, nessa mesma década, alguns pesquisadores já operam uma divisão entre as perspectivas do consumo, filiada a García Canclini, e a dos usos sociais, a Martín-Barbero, como é o caso de Jacks (1996). Num trabalho empírico, são lógicas distintas a serem articuladas em cada uma das perspectivas, embora, como argumente Ronsini (2010, p.3), ambas demandem a “captação das práticas/formas culturais em fonte primária”, e, acrescenta-se, num longo e planejado trabalho de campo em que seja possível capturar a “perspectiva das práticas” dos sujeitos e também da fabricação de sentidos dos mesmos, já que, conforme Martín-Barbero (1995), a comunicação não está nos meios, mas no processo de recepção e consumo.

Para Jacks e Escosteguy (2005) a proposta de consumo cultural de García Canclini, confrontada com a teoria dos usos sociais de Martín-Barbero, está mais em sintonia com uma tradição sociológica, num caráter mais macro de análise, calcada no uso de técnicas de padronização de dados, enquanto a proposta “barberiana” está mais centrada no exame dos processos de recepção midiática propriamente ditos, focalizando mais a produção de sentido, num nível mais micro¹⁰⁶. Contudo, os próprios autores não se ocupam de tal distinção e, como destaca Ronsini (2012b), ambos utilizam os dois termos para se referir ao mesmo processo. A autora recorda que Martín-Barbero já tratou da recepção como uma análise integral do consumo, enquanto García Canclini raramente refere-se a recepção, e supõe que essa omissão se deva à quase inexistência deste tipo de pesquisa em seus estudos empíricos.

Para avançar nas distinções, traz-se a observação de García Canclini (2005b) que destaca que uma perspectiva mais atual de consumo cultural é tomada para além da compreensão da recepção de um produto particular, mas como o conjunto de processos que condicionam e atravessam esta recepção. Assume-se também o argumento de Ronsini (2007) que, baseada em Leal (1995), propõe que um estudo de recepção preocupa-se em reconstruir como determinada mensagem de um produto midiático é decodificada, compreendida e

¹⁰⁶ Cabe destacar que a teoria das mediações de Martín-Barbero muitas vezes é tratada como uma perspectiva a ser mobilizada somente no campo da recepção. Do ponto de vista de Jacks e Escosteguy (2005), a reflexão barberiana seria um arcabouço para se pensar a comunicação como um todo.

vivenciada por um grupo de pessoas, enquanto no consumo de mídia o foco não estaria na apropriação de programas ou gêneros específicos, mas no entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação e na experiência vivida pelo receptor em seu cotidiano.

Essas concepções também vão ao encontro do que propuseram Toaldo e Jacks (2013) quando ponderam que um estudo do consumo midiático observa o fenômeno sob um ângulo mais amplo que a pesquisa de recepção “justamente porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (2013, pp. 7-8).

A discussão de Lozano (1991), embora centrada na trajetória dos estudos de recepção nos Estados Unidos, ajuda na defesa pelo consumo cultural, centrado no midiático, como entrada de análise desta pesquisa. O contraponto da autora é entre a noção de audiência – que aqui poder-se-ia associar à noção de recepção – e a de consumo. Para ela, o conceito de consumo é mais adequado, pois a noção de audiência é fundada em discursos finitos, coerentes, interpretáveis e isoláveis. Partindo-se da ideia de que um estudo de recepção “descola” um determinado produto de uma grade de programação (no caso da televisão) para investigar os sentidos ali produzidos, a argumentação da autora é pertinente, em parte. Sabe-se que o que o receptor fabrica como membro de uma audiência não se restringe ao momento de assistência e que distintas mediações, nos termos de Martín-Barbero (2003), incidem sobre o processo de fabricação de sentidos. Porém, uma investigação de recepção tenta, de alguma forma, centrar-se em determinada(s) mensagem(s) midiática(s) para realização da análise, por isso a pertinência da argumentação de Lozano (1991). E, quando a autora sugere que o consumo seja uma noção mais adequada, ela defende sua proposta a partir de Baudrillard, cuja ideia de consumo reside na multiplicidade, simultaneidade e intermitência e pontua que:

as audiências estão dispersas, o sujeito social é um “viajante”, negociante/em trânsito, que descansa aqui e ali, que escuta notícias entrecortadas e lembra lugares que nunca visitou e visita lugares que não pode lembrar. (LOZANO, 1991, p.2) (traduz-se)¹⁰⁷.

Sua argumentação traz à tona a noção de consumidores errantes e defende que o foco das pesquisas deva centrar-se nas práticas cotidianas, o que há muito é postulado por De Certeau (2007) e reforçado por Martín-Barbero (2003, 2006) em sua defesa de um olhar investigativo sobre a cultura comunicativa.

¹⁰⁷ No original: “*Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un “viajante”, negociante/viajero, que descansa aquí y allá, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar*”. LOZANO (1991, p.2)

Mesmo trazendo autores pertinentes à discussão sobre as distinções entre consumo cultural (midiático) e recepção, admite-se que não há consenso na área sobre o tema e nem mesmo uma ampla discussão a respeito. E, para contribuir de alguma forma com essa reflexão, lançou-se um olhar sobre a produção discente em pós-graduação na primeira década dos anos 2000. Com base nos dados da pesquisa coordenada por Jacks (2013) sobre o estado da arte das investigações sobre recepção e consumo, faz-se um levantamento das regularidades e particularidades das pesquisas que se autodenominam “de consumo” (quando o título já deixa claro essa filiação) ou ainda das pesquisas cujas palavras-chave contenham a expressão. Embora pareça restrito aos jovens pesquisadores, entende-se que esse olhar sobre a produção discente é relevante porque revela também o posicionamento de pesquisadores mais experientes que orientaram as referidas investigações e dá indícios sobre o espaço que as pesquisas de consumo adquirem dentro das linhas de pesquisa de cada programa. Assim, entende-se que é possível avançar nas distinções desses dois tipos de estudo com base na prática investigativa recente.

Entre 2000 e 2009, tem-se 209 teses e dissertações produzidas na área da Comunicação que tratam do âmbito da audiência dos meios. Deste total, 30 trabalhos¹⁰⁸ usam

¹⁰⁸ Dentro das classificações efetuadas por Jacks (2013) 16 pesquisas têm abordagem sociocultural, quatro são sociodiscursivas e 10 são comportamentais. **As pesquisas de abordagem sociocultural são:** LOPES, Josefa Martins Da Conceição. Memória da imagem: o testemunho do telespectador. UFPE, 2001.; SILVEIRA, Fabrício Lopes da. Situacionalidades Televisivas: Comunicação, consumo e cultura material. Unisinos, 2003.; ROCHA, Eliane Cristina de Freitas. Caminhos da aprendizagem via Internet: um estudo dos percursos realizados por estudantes adolescentes de Contagem no ciberespaço. UFMG, 2003.; SILVA, Vera Rodrigues. O Totem Eletrônico: a influência da TV na construção de uma nova identidade do grupo indígena Ofaié. USP, 2005.; ALMEIDA, Márcia Andréia da Silva. Consumo e produção de sentido em comunidade Ribeirinha do interior do Amapá. UFRJ, 2005.; BRANDALISE, Roberta, Comunicação e cultura: Sementes híbridas em campos cercados na fronteira Brasil-Argentina. USP, 2006.; GOELLNER, Rene Luiz Vilodre. Publicidade na "Terra do Nunca": as relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda. UFRGS, 2007.; PIEDRAS, Elisa. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. PUC-RS, 2007.; MONTEIRO, Tiago. As Práticas do Fã: identidade, consumo e produção midiática. UFRJ, 2007.; BUDAG, Fernanda Elouise. Comunicação, Recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde – RBD. ESPM, 2008.; BREDARIOLI, Claudia Maria Moraes. Comunicação em rede, novos agentes socializadores e recepção/práticas culturais: o consumo de internet em lan-houses na periferia de São Paulo. ESPM, 2008.; JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Beleza que põe mesa - A relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. UFG, 2008.; ANDRADE, Maria Amaral de. Comunicação do luxo, moda e consumo: representações da tradição na cultura contemporânea. PUC-RJ, 2008.; CASTELLANO, Mayka. Reciclando o "lixo cultural": uma análise sobre o consumo trash entre os jovens. UFRJ, 2009. BANDEIRA, Ana Paula. Don't tell me what I can't do: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. PUC RS, 2009.; DIAS, Valton Neto Chaves. O consumo de música regional como mediador da identidade. UFSM, 2009. **Quatro trabalhos sobre consumo são de abordagem sociodiscursiva:** YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi, As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV. USP, 2005.; ARAUJO, Joana Lordelo. O "Bem estar Bem" no discurso identitário das consultoras Natura: uma análise da recepção da comunicação organizacional na sociedade de consumo. ESPM, 2008.; VAZ, Natália. Discurso publicitário como dispositivo disciplinar: os impactos da campanha "Real Universitário" na recepção do público jovem. ESPM, 2008.; SOUZA, Joseleide Terto de, Contextos Contemporâneos - Homossexuais, cultura e mídia. USP, 2009. **E 10 pesquisas são de abordagem comportamental:** MARIN, Sérgio Sanches. A comunicação mercadológica trabalhando a motivação no consumo infantil. UMEP, 2000.; YNGAUNIS, Sueli. Cibercultura, imagem

o termo consumo no título ou nas palavras-chave. Ao observar esse *corpus* em comparação aos demais trabalhos do universo pesquisado por Jacks (2013), algumas particularidades foram encontradas e que são discutidas após cada quadro, mais à frente.

Antes, porém, tece-se algumas linhas a respeito das três instituições com maior quantidade de pesquisas sobre o tema, todas com cinco trabalhos, são elas: ESPM¹⁰⁹, USP¹¹⁰ e UFRJ. A primeira universidade é a mais nova das três a oferecer cursos *stricto sensu* e possui uma área de concentração que foca justamente nas práticas de consumo. O PPGCOM da USP não possui uma área de concentração específica e os cinco trabalhos estão distribuídos entre professores de linhas de pesquisa distintas, inclusive, alguns não estão mais no quadro docente. Já na UFRJ ocorre o mesmo que com a USP e apenas um professor aparece ainda no quadro docente, e está ligado à linha Mídia e Mediações Socioculturais.

A seguir, alguns dados comparativos entre as pesquisas com a temática voltada ao consumo, em comparação com as demais investigações:

a) *sobre a quantidade de pesquisas*

CONSUMO	OUTRAS TEMÁTICAS
30 pesquisas (14%)	179 pesquisas (86%)

Sobre a quantidade de pesquisas, há que se considerar que um baixo número se intitula como uma investigação de consumo: das 30 pesquisas identificadas como sendo de consumo, apenas 18 (9%) assumem isso no próprio título. O que se pode depreender desses números é que ainda há uma primazia das pesquisas de recepção, ou que ainda não se tenha uma preocupação maior em diferenciar essas duas perspectivas. Assim recepção e consumo seguem sendo tomadas uma pela outra, ou melhor, tudo leva a crer que ainda adota-se “recepção” como sinônimo de pesquisa no âmbito da audiência, já que nas análises realizadas

institucional e comércio eletrônico na construção de novos hábitos de consumo. FCLSC, 2000.; CAVALCANTI, Leonardo Schlesinger. Uroboros: globalização, publicidade e Oliviero Toscani. UFRJ, 2000.; FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Motivos para audiência em televisão: A seleção de conteúdos segundo Usos e Gratificação. UMESP, 2003.; MILAGRES, Christiane Reis, Mídia e alcoolismo: a ascendência da televisão no consumo de álcool pelo adolescente. UFRJ, 2003.; BRAGAGLIA, Ana Paula. A "ética" na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR. UERJ, 2004.; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Cibercultura, imagem institucional e comércio eletrônico na construção de novos hábitos de consumo. USP, 2005.; PAIXÃO, Tatiane Oliveira. A comunicação das campanhas sociais na televisão: a leitura do jovem sobre o referendo da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil. UNESP/BAU, 2007.; CURY, Maria Cecília Andreucci. Limites do Público Privado na Paisagem Midiática - Televisão Pública: Cidadania e Consumo. ESPM, 2009.; BRESCH, Lair José. Internet e terceira idade: consumo e efeitos em usuários do extremo oeste do Paraná. PUC RS, 2009. Para maiores detalhes sobre as classificações das abordagens, consultar a introdução do referido livro (Jacks, 2013).

¹⁰⁹ As docentes Maria Aparecida Baccaga e Tânia Hoff orientaram cada uma duas pesquisas.

¹¹⁰ João Freire Filho orientou duas pesquisas.

pelo grupo de pesquisadores coordenador por Jacks (2013), há trabalhos classificados como sendo de consumo, mesmo que não se auto intitulem.

b) *sobre o nível das pesquisas:*

CONSUMO	OUTRAS TEMÁTICAS
5 teses (17%) e 25 dissertações (83%)	44 teses (25%) e 135 dissertações (75%)

Acerca do nível das pesquisas, os números no quadro são próximos, o que leva a pensar que o prazo para execução ou a experiência do pesquisador não sejam determinantes para a opção por um estudo de consumo cultural ou de recepção.

c) *sobre os meios mais investigados:*

CONSUMO	OUTRAS TEMÁTICAS
8 pesquisas (27%) sobre mídia em geral 14 pesquisas (47%) sobre TV 6 pesquisas (20%) sobre internet	9 pesquisas (5%) sobre mídia em geral 98 pesquisas (55%) sobre TV 25 pesquisas (14%) sobre internet

Na questão dos meios investigados talvez resida as maiores discrepâncias entre as duas perspectivas, ajudando a configurar o que caracterizaria cada uma delas. Por exemplo, no bloco de pesquisas sobre consumo, 27% são sobre a mídia em geral, enquanto nas demais esse número cai para 5%, o que pode indicar que as pesquisas de consumo não efetuam um recorte focado nos meios, mas no atravessamento deles na experiência de consumir. Nesse item também sobressai um alto número de pesquisas dedicadas à televisão. Contudo, o meio TV é, no total das pesquisas, o mais estudado. Os estudos focados na internet também obtiveram um relativo interesse (20%) no bloco de consumo, porcentagem um pouco maior que entre as pesquisas que tratam de outras temáticas. Ousa-se inferir que isso pode ter ocorrido pelo fato que este meio remete muito à interação, sendo, portanto, pouco usual o termo “recepção de internet”, uma vez que a expressão ainda carrega em si um forte sentido de “receber” que pode estar associado à passividade – o que não está de acordo com a concepção de recepção adotada nesta pesquisa.

d) *sobre os gêneros investigados:*

CONSUMO	OUTRAS TEMÁTICAS
9 pesquisas (30%) sobre nenhum ou vários gêneros 10 pesquisas (33%) sobre publicidade	42 pesquisas (23%) sobre nenhum ou vários gêneros 11 pesquisas (6%) sobre publicidade

Embora a diferença não seja tão gritante, aqui se repete a ideia de que as pesquisas sobre consumo trabalham com um recorte pluri, não estando focadas num único gênero para análise. Os estudos sobre publicidade também obtiveram destaque no bloco relativo ao consumo (33%). Isso pode ser explicado pelo fato de que por si só, o termo publicidade remete ao consumo, uma vez que o material publicitário é criado com vistas a estimular o consumo material e simbólico.

e) sobre os programas/veículos investigados:

CONSUMO	OUTRAS TEMÁTICAS
17 pesquisas (57%) não recortam a análise em nenhum programa ou veículo em especial	41 pesquisas (23%) não recortam a análise em nenhum programa ou veículo em especial

Mais uma vez tem-se dados que ajudam a defender a ideia de que os estudos de consumo trabalham com uma audiência atravessada por várias fontes, no caso aqui referido, de vários programas ou veículos.

Após esse apanhado geral das pesquisas que se intitulam como sendo de consumo na primeira década de 2000 e dentro do que foi exposto a partir dos autores citados, faz-se algumas considerações e inferências sobre as especificidades das pesquisas sobre consumo e recepção, tema central neste subcapítulo. Entende-se que uma investigação de consumo midiático distingue-se de um trabalho de recepção pela natureza da pergunta que os orienta. Embora possam ser pensados de forma complementar, um trabalho sobre o consumo sugere um olhar mais amplo, de orientação transversal em relação à totalidade de conteúdos midiáticos que se consome, podendo-se também recortar em um meio ou uma temática, por exemplo.

Já a pesquisa de recepção vai dar conta de um gênero ou produto midiático específico, realizando um recorte que possibilite a captação e aprofundamento dos sentidos produzidos a partir de sua audiência. Pode adquirir uma orientação horizontal se a problemática a ser investigada envolva o relacionamento com o produto em nível sincrônico, mas entende-se que esse tipo de estudo requer uma circunscrição maior que uma investigação do consumo, em que os sentidos produzidos se constroem justamente na sobreposição de conteúdos, criando mosaicos nos quais se tece o sentido. Atenta-se ao fato que o entendimento aqui é de que a produção de sentidos não é restrita ao momento da recepção ou do consumo, o que complexifica ainda mais esse tipo de estudo. E é preciso ter em mente que, mesmo nas pesquisas de recepção, cuja circunscrição em relação à mensagem midiática é maior, o sentido

se constrói em um determinado fluxo de consumo.

Jensen (1997) ao realizar uma pesquisa de recepção de telejornais, discute três fluxos que marcariam a recepção de televisão. Amplia-se a classificação cunhada pelo autor para observar não apenas o consumo de um meio, mas o fluxo de consumo de mídia das garotas que desejam ser modelo, especificamente no que compete à busca de conteúdos sobre o universo da profissão. O que Jensen chama de fluxo de um canal, referente às sequências na programação, incluindo programas e publicidade, aqui se denominará *fluxo de um meio*, ou seja, o fluxo operado pela totalidade de conteúdos sobre modelos consumido nas revistas, por exemplo. O fluxo de assistência de televisão é criado pelo telespectador a partir do que os canais lhe ofertam, e chamar-se-á aqui de *fluxo de consumo dos meios*, focalizando o consumo desses materiais sobre a profissão de modelo na mídia. O terceiro diz respeito ao *superfluxo*, que seria a soma total das possibilidades, o fluxo que emana de todas as emissoras de TV, que aqui está relacionado ao que os meios ofertam no geral.

Assim, dentro do que foi exposto, e partindo de uma problemática de pesquisa orientada para um estudo do consumo, discute-se na sequência alguns pressupostos que guiam e justificam essa opção teórico-metodológica.

Em primeiro lugar, pressupõe-se que, dentro da família – principalmente na figura da mãe – a trajetória de consumo midiático sobre a beleza da mulher possa contribuir para a construção do desejo das jovens de ser modelo. Deste modo, para investigar a formação do desejo dessas garotas de pertencer ao universo midiático, bem como a ideia que fazem da profissão, não é possível “isolar” um produto de mídia específico como determinante para esse processo, já que a trajetória de consumo da mãe e da filha pode estar implicada na construção do desejo. E tentar resgatar a trajetória do consumo de referenciais midiáticos de beleza feminina é lidar com a errância no consumo de que fala Lozano (1991) e também implica em considerar o superfluxo de Jensen (1997), mesmo que ele se refira ao consumo sincrônico.

Logo, a proposta que se está edificando aqui concorda muito mais com a perspectiva “cancliniana” de um caráter macro de análise, com preocupação maior em elencar os meios, produtos e figuras femininas que faziam sucesso na mídia ao longo do relacionamento com os meios de comunicação e não focalizar um produto midiático em particular que tenha sido determinante na construção do desejo de ser modelo, o que estaria mais relacionado aos pressupostos que orientam um estudo de recepção.

Sendo assim, a perspectiva do consumo midiático apresenta-se relevante para a investigação pelo objetivo de aprofundar a análise dos múltiplos usos dos padrões midiáticos

de beleza das jovens. Essa perspectiva permite compreender como se conformam os palimpsestos do consumo midiático, que de alguma forma diz respeito aos fluxos de consumo dos meios, na tipologia dos fluxos de Jensen (1997), adaptada aos fins deste estudo. A noção de palimpsesto é apropriada de Martín-Barbero (2003) e, originalmente, é associada ao âmbito da produção, mais especificamente ao emaranhado de gêneros que se constitui a TV. Em “Os exercícios do ver”, Martín-Barbero e Rey (2001) ainda se referindo ao contexto da produção, contrapõem a noção ao conceito de hipertexto. Para os autores, palimpsesto é associado à memória inscrita em cada produto textual e à pluralidade de tempos, e pode ser tomado como “o texto no qual um passado apagado emerge tenazmente, embora imprecisamente, nas entrelinhas escritas pelo presente” (2001, p. 63). Entretanto, toma-se a noção para trabalhá-la desde a perspectiva do consumo, em que os palimpsestos são considerados como a trama de textos provenientes das fontes mais diversas (midiáticas ou não) que se cruzam no processo de consumo das garotas que buscam parecer e ser como as modelos. A ideia é também compreender os sentidos que são mobilizados a partir desse consumo que se constrói na sobreposição, investigando como as mediações da mídia e da família podem atuar nesse processo.

A noção de consumo midiático também coloca-se como mais adequada por não haver um produto do âmbito da mídia que tenha sido apontado nas pesquisas exploratórias como fundamental para a construção de sentidos acerca da profissão de modelo¹¹¹. E pôde-se perceber um atravessamento plurimidiático – que ajuda a conformar os palimpsestos da recepção e do consumo – no que diz respeito à busca de referenciais sobre a carreira.

Deste modo, um desafio que se coloca para a construção metodológica da pesquisa é articular o olhar telescópico dos questionários, enquetes e entrevistas estruturadas para observar o mapa de consumo midiático juvenil, com o olhar microscópico sobre a produção de sentidos e dos usos operados pelas garotas para os conteúdos midiáticos sobre a beleza feminina. Embora esse segundo movimento pareça bastante associado ao desenrolar de uma pesquisa de recepção, entende-se que a proposta base aqui é realizar uma pesquisa de consumo. Isso, porque, como já se argumentou, é no atravessamento dos conteúdos sobre modelos ofertados por vários meios que se buscará os usos e sentidos, e não no recorte de um produto ou meio específico. Justifica-se ainda essa opção pelo consumo por concordar que a mirada sociocultural do fenômeno, reivindicada por García Canclini “privilegia a experiência

¹¹¹ Inicialmente, intentava-se realizar uma pesquisa de consumo (com a família) e de recepção (somente com as jovens), porém as pesquisas exploratórias não apontaram a proeminência de nenhum produto midiático na sua busca por referenciais da profissão de modelo.

dos sujeitos como consumidores, o que nem sempre é coincidente com o processo de recepção midiática ou até mesmo com a ideia de membro de uma audiência” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 60). E vê-se o processo de captura do consumo e da recepção como etapas distintas, embora em alguns momentos possam se valer das mesmas técnicas de construção e análise de dados.

Ronsini, ao traçar um paralelo entre as duas perspectivas, aponta algumas particularidades do consumo em relação à recepção:

a) existe aí uma pluralidade de textos e não um texto específico para ser decifrado; b) não há preocupação em considerar teoricamente as mediações que constituem o processo de dar sentido à mídia e tampouco os detalhes empíricos que envolvem o conhecimento do papel delas; c) o consumo é a interpretação que o investigador faz das práticas do investigado, isto é, do uso dos bens na rotina de quem usufrui deles e, em menor medida, se caracteriza pela dupla hermenêutica da recepção, a de interpretar a interpretação do investigado. (2010, p. 3)

Concorda-se com a argumentação da autora nos dois primeiros pontos, porém, não compartilha-se inteiramente da aproximação que faz entre consumo e usos no item ‘c’, pois pretende-se defender aqui que a noção de uso passa muito mais pelas práticas de produção de sentido do que pelo ato de consumir em si. O que se expõe na sequência.

3.4 Usos, sentidos e apropriações

Retomando a definição de García Canclini para sua abordagem do consumo, tem-se a explanação de que seria “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2006, p. 80). Assim, pode-se dizer que o autor vê distinções entre os termos “consumo, apropriação e usos”, embora não os discuta. No mesmo texto, revela certo desconforto com o vocábulo “consumo”, em função do caráter economicista do qual está impregnado, porém, mesmo insuficiente para dar conta de sua proposta plural, considera o termo mais adequado do que recepção, apropriação, audiência ou usos. E entende-se, mesmo com o pouco que o autor acaba discutindo a esse respeito, que dentro do consumo estariam contidas estas demais noções.

A pouca discussão acerca das peculiaridades de cada uma dessas noções e a ampla gama de processos abarcados pelo consumo dificulta ainda mais sua problematização teórica.

Somado a isso, Barbosa e Campbell (2009) alertam que, com a emergência dos estudos sobre a temática nos últimos vinte e cinco anos, processos da vida social como “[...] o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas, foram agrupados sob o rótulo de ‘consumo’ e interpretados sob esse ângulo” (2009, p. 23).

A busca em dicionários de sociologia e filosofia também não foi profícua, visto que de 12 obras consultadas – oito dicionários de filosofia e quatro de sociologia – apenas um trouxe o verbete “consumo”¹¹², e o faz desde uma perspectiva economicista: “uso consuntivo de bens e serviços para a satisfação das necessidades humanas” (FAIRCHILD, 1949, p. 65) (traduz-se)¹¹³.

Algumas pistas sobre as distinções desses termos podem ser encontradas em entrevista de García Canclini à publicação Caderno de Leitura, da EDUSP (s.d., s. p.)¹¹⁴. Ao ser questionado sobre como diferenciar consumo de cultura, responde que: “No campo da cultura falamos de consumo, mas também de apropriação, para nos referirmos ao caráter ativo e a possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na Internet”. A partir disso, pode-se supor que esteja se referindo a apropriação, reapropriações e modificações como ações que ocorrem a partir do consumo, ou seja, operações desencadeadas pelo processo de consumir ou até mesmo posteriores a ele¹¹⁵.

Parte-se desse entendimento para problematizar a perspectiva do autor, pois compreende-se que o consumo cultural esteja focado nos processos (como, quando, onde) em que se consome e principalmente no que é consumido (material e simbolicamente), numa mirada sobre os hábitos, tipos, formas e conteúdos adquiridos. Por outro lado, compreende-se que o conceito de usos está mais voltado a uma ação, atitude, remanejamento, emprego, posicionamento e até mesmo aceitação em relação ao que é consumido. Enfim, a noção de uso, da forma como se pretende incorporá-la à pesquisa, passa pela produção de sentidos inscrita tanto no consumo quanto nos próprios usos, pois é só a partir dela que é possível

¹¹² Outro dicionário de Sociologia apresenta o verbete “consumo coletivo” (JOHNSON, 1997), porém sua acepção não está relacionada com esta investigação.

¹¹³ No original: “*empleo consuntivo de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas*” (FAIRCHILD, 1949, p. 65).

¹¹⁴ Disponível em: http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp. Acesso em: 25/09/2012.

¹¹⁵ Analisando a fala de García Canclini, sob a argumentação que se construiu aqui das distinções entre consumo e recepção, poder-se-ia dizer que o autor está se referindo ao processo de recepção e não de consumo. Mas citando novamente o entendimento de Ronsini (2012b), o autor pouco se refere à recepção, empregando no mais das vezes o termo consumo. Pelo olhar da pesquisadora, isso se deve à quase inexistência desse tipo de estudo em seus trabalhos empíricos.

posicionar-se a respeito do que se consome. Dessa forma, o uso seria uma *operação* sobre e a partir do que se adquire e estas operações podem se configurar como apropriações, aceitações, imitações, rejeições ou ainda outros tipos de usos, os quais se pretende mapear.

Para construir a argumentação da proposta, traz-se, em primeiro lugar, a discussão acerca do consumo que nos coloca Martín-Barbero:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (2003, p. 302).

Entende-se, pelo que coloca o autor, que a partir do consumo é possível atribuir sentido e dar usos sociais aos objetos. Sua proposição aproxima “uso” de “ação”, corroborando a noção de operação a partir do consumo que se defende aqui. Martín-Barbero também condiciona e tensiona essa ação a partir de uma das mediações com que trabalha, a competência cultural¹¹⁶, o que pressupõe o exame mais detalhado da fabricação de sentidos do sujeito, associada às suas experiências e vivências culturais que condicionam tanto os usos como a significação.

Seguindo na definição de “usos”, nos oito dicionários de filosofia consultados¹¹⁷, apenas três trazem a noção, sendo que todos discutem o termo associando a significação ao uso, condicionando a primeira às formas a partir das quais “se usa”. As três obras citam a “filosofia tardia”¹¹⁸ de Wittgenstein para discutir o verbete:

USO (in. *Use*; fr. *Usage*; al. *Gehrauch*; it. *Uso*). O ato ou o modo de empregar meios, instrumentos ou utensílios.

[...]

Wittgenstein lançou mão da noção de U. para definir o significado dos termos lingüísticos: “Para uma ampla classe de casos - embora não para todos - nos quais empregamos a palavra ‘significado’, ela pode ser assim definida: o significado de uma palavra é o seu U. na linguagem” (ABAGNANO, 1998, p. 985)

Embora a citação refira-se mais ao emprego da língua, a perspectiva de significação condicionada ao uso se faz presente. Na obra a seguir, a associação se mantém, trazendo à discussão a necessidade de compreender as *lógicas* do uso:

¹¹⁶ A mediação da competência cultural fazia parte do primeiro mapa das mediações do autor, na obra publicada em 1987 que é abordada mais à frente.

¹¹⁷ Consultou-se também alguns dicionários de sociologia, nos quais o termo não foi encontrado.

¹¹⁸ Segundo Scruton (1982), o filósofo teve sua produção intelectual dividida em dois momentos, e a segunda fase de seu pensamento é conhecida como tardia. Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~mafckfil/scruton.htm>. Acesso em: 03/08/12.

USO. [...]

“No inquirir por la significación; inquirir por el uso.” Se trata de averiguar cuáles son los usos de términos como ‘sé’, ‘sabe’, ‘verdad’, ‘puedo’, ‘causa’, ‘parece’, etc., que desempeñan un papel central en las discusiones filosóficas y que, según dichos pensadores, son generalmente mal entendidos porque no se examinan sus usos, es decir, su “lógica”. [...] (MORA, 1994, p. 3619)¹¹⁹

Mora (1998) também traz a perspectiva do filósofo espanhol Ortega y Gasset, na qual é possível perceber a proposta de ação, de manifestação, de operação a partir do uso. O termo pressupõe um fazer que pode ser relacionado tanto à adoção ou protesto dentro do sistema de usos em que vivem os sujeitos, destacando que os usos têm caráter histórico. Nas próprias palavras de Mora:

*3) en el pensamiento de Ortega y Gasset, ‘uso’ es un termino que designa el modo fundamental de manifestarse la sociedade humana. Los usos son actos humanos que pueden caracterizarse por su impersonalidad: **uso es en efecto, lo que se hace**. El individuo vive dentro de un sistema de usos a los cuales se atiene o contra los cuales protesta, pero que no puede dejar de tener en cuenta. Como todo lo social, los usos tienen dos aspectos: uno, su inevitabilidad; el outro, su inautenticidade (desde el punto de vista de la radical vocación [VÉASE] de la persona). Sin usos seria imposible vivir, porque el individuo no puede hacerlo todo por sí mismo. Pero a la vez que facilitan la vida individual, los usos la oprimen. Esta opresión alcanza proporciones máximas cuando los usos no son ya vigentes. Los usos son, pues, también, de carácter histórico. (1994, p. 3620) [grifa-se]*

Como já foi dito, na argumentação de Mora, fica explícita a associação entre uso e ação. Sua perspectiva de uso ainda prevê uma tomada de posição do sujeito em relação ao que ele utiliza. E, retomando a proposta que se discute, esse posicionamento dos sujeitos passa pela produção de sentidos, que pode ajudar a ‘moldar’ os usos que são atribuídos aos produtos culturais.

Jensen (1997) realizou um estudo de recepção de notícias e, ao abordar os usos que o grupo investigado atribui a estes conteúdos justifica o emprego do termo para fazer referência a uma ampla gama de relações sociais, familiares e individuais que os telespectadores atribuem ao consumo de conteúdos midiáticos. Com isso, defende que sua abordagem vai além do que era proposto nas investigações orientadas pelo enfoque dos usos e gratificações, pois constitui-se de um processo complexo localizado em um entorno social específico e dentro de um determinado contexto cultural. Entende-se que a proposta aqui edificada para buscar os usos que são dados aos conteúdos midiáticos do padrão de beleza feminina e da profissão de modelo também vai além da satisfação de necessidades comunicativas e de

¹¹⁹ Optou-se em manter a citação na língua original, mesmo que fora do padrão ABNT, para não incorrer no risco da tradução não alcançar as singularidades da definição do autor.

informação, e pretende-se considerar aspectos culturais e sociais que estão implicados no processo.

Martín-Barbero (2003) aborda as lógicas dos usos, conforme enuncia, desde o campo da cultura: “dos *conflitos* articulados pela cultura, das *mestiçagens* que a tecem e dos *anacronismos* que a sustentam” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 312) (grifos do autor). Com isso, defende a necessidade de um distanciamento da proposta dos “usos e gratificações”, corrente na academia no período prévio ao lançamento da obra “Dos meios às mediações”, de 1987, quando a preocupação girava em torno das mensagens que circulavam, das reações e efeitos que causavam. Na discussão de Martín-Barbero as lógicas dos usos não se esgotam nas diferenças inscritas desde a classe social, mas defende também que essa diferença articula outras, já que os usos dos meios são atravessados pelos “*habitus* de classe”, referindo-se à noção cunhada por Bourdieu. Expõe também que a competência cultural se inscreve na lógica dos usos, atravessando as classes. Referindo-se a um trabalho de Carlos Monsiváis sobre a cultura popular urbana no México, Martín-Barbero (2003) usa os termos do próprio para tratar da questão da dinâmica dos usos, enunciando que é preciso ter em conta a maneira como as coletividades “*assimilam as ofertas a seu alcance*” (2003, p. 281) (grifos do autor).

Deste modo, pensa-se com Martín-Barbero (2003) que os usos são inseparáveis da situação sociocultural do receptor e, com De Certeau (2007), que nestes usos se expressam potenciais de apropriação, o que possibilita levar em conta o que a adolescente “faz com” as informações sobre o corpo e padrões de beleza que vigoram na moda e na mídia, fabricando sentidos que muitas vezes podem ser desviantes e que são configurados a partir de referentes das práticas cotidianas, situadas em contextos socioculturais específicos. Como discute Martín-Barbero (2006), os usos falam para além da situação de classe, referem-se às competências culturais que atravessam as posições econômicas seja pela educação formal, mas também pelos saberes construídos a partir da etnia e da cultura local.

Pensa-se que a perspectiva de apropriação de De Certeau possa ser útil para discussão, pois além de focar as processualidades do consumo, trabalha com a noção de ação dos sujeitos sobre o que é consumido. Na obra “A invenção do cotidiano” (2007), o autor discute as ações operadas desde o consumo a partir da noção de apropriação, em que o sujeito toma algo para si a partir de referentes próprios. O conceito de apropriação é tomado aqui como um tipo de *uso*, tal qual se considera copiar, rejeitar e aceitar os padrões midiáticos de beleza feminina, utilizando um exemplo específico da problemática desta pesquisa.

Nos termos de De Certeau (2007), em sua teoria dos usos sociais, o consumo é configurado segundo interesses e regras próprias do receptor. É uma operação astuciosa,

dispersa, silenciosa, invisível, que não se faz notar por produtos próprios, não possui materialidade, mas está inscrito nas maneiras de empregá-los, ou seja, nos seus *usos*. E, por isso, a importância de focalizar as práticas envolvidas neste consumo, para se chegar aos sentidos fabricados, mas também compreender os procedimentos, as bases, os efeitos e as possibilidades envolvidas nesse processo, nos potenciais de transformação presentes nas práticas cotidianas de consumo.

Um dos objetivos da pesquisa é justamente focalizar o consumo e os usos que as jovens fazem dos conteúdos midiáticos sobre beleza feminina, mais especificamente sobre as modelos, para compreender como eles estão implicados na construção do desejo de seguir a profissão e também na busca da realização deste. Compreende-se, então, que neste ideal de “ser modelo” esteja a projeção de um sonho adolescente, mas também possa conter um projeto de vida individual e familiar que inclui não só a ocupação do espaço da mídia destinado às modelos, mas do espaço social que lhes cabe.

Para melhor entendimento da proposta que se está edificando, cabe destacar que a ideia aqui defendida de propor distinções para trabalhar conceitos tão caros aos estudos do relacionamento dos sujeitos com os meios diz respeito à necessidade de melhor defini-los para avançar em suas concepções. Deste modo, entende-se que é possível pensar que existam três “etapas” na relação indivíduo-mídias: consumo, sentidos e usos, e há uma necessidade pungente de melhor discuti-las e caracterizá-las para abordar tanto o consumo cultural e o midiático, como a recepção dos meios. Longe de propor aqui uma estrutura funcionalista, não se sugere que existam três fases totalmente distintas no processo ou que elas tenham que ser efetuadas na ordem acima apresentada. Há sim um imbricamento das três no processo, o que dificulta sua apreensão empírica, mas que de todo modo não pode ser descartada, considerando principalmente a intenção de focar as práticas dos sujeitos consumidores.

4. MEDIAÇÕES NO CONSUMO E NO DESEJO DE SER MODELO: A MÍDIA E A FAMÍLIA

Para seguir na discussão teórico-metodológica da pesquisa, este capítulo trata especificamente da noção de mediação (Martín-Barbero, 2003), em particular a mediação da tecnicidade ou “mediação da mídia”, como se prefere empregar, e também da família. Em relação à primeira, em certa medida a noção de mediação da mídia se aproxima da discussão de Orozco (1991) sobre a mediação vídeo tecnológica. Este conceito, entende-se aqui, também possui algumas afinidades com o que alguns teóricos têm cunhado de “midiatização” para estudar relações que se estabelecem entre o midiático e a vida social, como se apresentará mais à frente.

A eleição destas mediações para estudo diz respeito às pistas que se vem encontrando na exploração do objeto empírico, mas também porque parte-se do pressuposto de que é cada vez maior a participação e importância do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas. Em nosso tempo, acostumamo-nos com o fato de que é através da mídia que somos informados sobre os acontecimentos e o curso do mundo, ela nos passa dados atualizados capazes de adaptarmos ao nosso meio cambiante, o que pode mudar nossa forma de experienciá-lo. E, ao investigar como as famílias vivem e constroem o sonho de adentrar o universo da mídia a partir do desejo de ser modelo da filha, e, muitas vezes, também dos pais, entende-se que será possível compreender como a lógica midiática perpassa a estrutura e as relações familiares, sem, no entanto, substituir ou suplantar laços outros que formam vínculos.

Por sua vez, a mediação da família torna-se relevante em vista da hipótese edificada de que o desejo da mãe em ver a filha como uma modelo pode sobrepor-se à vontade da garota e ter participação direta no sonho juvenil de ser modelo profissional. E também pela argumentação de Charles Creel (1990) que defende que é na família que se constroem as ideias e práticas tipicamente femininas. Se, como já se argumentou desde Lipovetsky (2000), Berger (1999) e Del Priore (2000), o cuidado com a aparência e a busca pela beleza são aspectos importantes da constituição identitária feminina e, ser modelo, é ser bela antes de tudo, busca-se compreender a relação familiar com a beleza feminina e a profissão de modelo para compreender melhor o processo de construção desse desejo e qual a participação da família nessa busca.

4.1 Conceito de mediação

Na obra já clássica “De los medios a las mediaciones”, publicada em 1987, Martín-Barbero propõe um outro olhar sobre a comunicação desde a cultura, rompendo com tradições de estudos funcionalistas em vigor, como as pesquisas de audiência, dos usos e gratificações e dos efeitos. Ao enfrentar o desafio de propor uma nova linha teórica para compreensão dos processos comunicacionais, o autor abre caminho para pensar a complexidade do cotidiano e as práticas dos sujeitos, concedendo espaço aos diferentes modos de ler as mensagens e conviver com os meios. Em sua proposta, argumenta sobre a necessidade de se questionar e analisar problemáticas comunicacionais desde um outro lugar, não circunscrito à produção ou ao consumo, mas partindo dos espaços em que estes âmbitos se encontram e se enfrentam: as mediações sociais. Com isso, afasta-se da ideia até então arraigada na produção acadêmica sobre uma estrutura que contrapõe dominação e dominados, ou do “mediacentrismo” que se foca exclusivamente nos meios e sugere, então, a recepção como um rico espaço para pensar a integralidade dos processos comunicacionais. Em suas palavras: “Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 297).

Embora a produção de Martín-Barbero seja amplamente mobilizada nos estudos de recepção latino-americanos¹²⁰, sua reflexão, segundo Jacks e Escosteguy (2005), deve ser tomada como um arcabouço para se pensar a comunicação como um todo. Da mesma forma que propõe Lopes (1997), apropriando-se das reflexões do autor para argumentar que a recepção não é uma área de pesquisa, mas uma perspectiva investigativa integradora e compreensiva, na qual todo o processo de comunicação pode ser articulado partindo da noção de mediações.

Estudar a recepção desde as mediações que a atravessam não é nenhuma inovação dentro dos estudos de recepção brasileiros¹²¹, contudo definir conceitualmente e operacionalizar empiricamente o conceito de mediação não é tarefa fácil, pois o próprio Martín-Barbero, como aponta Signates (2003), não o apresenta claramente, nem resgata sua trajetória histórica. Signates (2003) também identificou vários tratamentos e designações

¹²⁰ Segundo os dados construídos na pesquisa coordenada por Jacks (2013), na primeira década dos anos 2000, das 209 teses e dissertações defendidas no Brasil, 87 (42%) têm Martín-Barbero como um de seus principais autores.

¹²¹ Vide os trabalhos de Jacks et al (2008, 2013) sobre o estado da arte dos estudos de recepção no país.

relacionadas ao conceito de mediação na obra “Dos meios às mediações” entre as quais ele pode aparecer como categoria teórica, discursividade específica ou prática vinculatória. Em outros momentos pode ser tomado como local geográfico ou dispositivo de viabilização e legitimação da hegemonia.

Dito isso, não pretende-se aqui construir uma noção fechada de mediações, até porque, como destaca Miguel Santagada (2000), ela não é uma categoria analítica com conteúdo preciso, mas sim um âmbito de exploração e de questionamento, “uma perspectiva desde a qual se pode ver processos *subterrâneos*” (2000, p. 95) (traduz-se)¹²² (grifos do autor). Também considera-se que a multiplicidade, os paradoxos e as ambiguidades que constroem o espaço teórico, social e cultural que se constitui a recepção abre espaço para uma linha de pensamento e compreensão para além de uma definição vedada, constricta e por si só estagnada. Da mesma forma, não há compromisso em reconstruir historicamente o conceito, o que, partindo da noção de Martín-Barbero, recentemente foi realizado por Ronsini (2012a) quando aponta os ires e vires, as construções e reformulações do mapa das mediações do autor. Portanto, as linhas que seguem são uma tentativa de explicitar de onde se parte para investigar as duas mediações definidas para análise, dentro da problemática construída para a pesquisa: a mediação da mídia e da família.

No conceito de mediação social, Martín-Barbero (2003) considera uma interação entre estruturas e dinâmicas sócio-culturais para emergência dos sentidos fabricados via consumo e recepção de produtos midiáticos. As muitas instâncias que interagem nesse processo criam um variado sistema de trocas que se afasta de uma ideia de verticalidade na comunicação, na qual o receptor seria dependente ou manipulável. Esta é uma das grandes contribuições da obra de Martín-Barbero, cuja trajetória se inicia na formalidade dos estudos de semiótica e culmina num projeto epistemológico em que busca “uma explicação teórica para a significação de signo em seu contexto social” (LIMA FILHO, 1992, p. 136).

Deve-se muito à noção de mediação para pensar a produção de sentidos deslocada da problemática exclusiva dos meios como veiculadores ou administradores das operações de sentido. Nas palavras de Martín-Barbero: “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (2003, p. 270). Assim, quando o autor propõe que se desloque a centralidade da análise dos meios às mediações, sugere tanto uma mudança nas perguntas quanto no olhar metodológico lançado

¹²² No original: “*una perspectiva desde la que puedan verse procesos subterráneos.*” (SANTAGADA, 2000. P. 95).

aos processos de comunicação, centrando sua perspectiva no terreno da cultura, sem descurar da comunicação.

Pensando com Martín-Barbero (2003), entende-se que as mediações podem ser tomadas como determinados “lugares” a partir dos quais se constituem os processos de apropriação e usos dos produtos comunicativos. Partir das mediações para se operar a análise significa partir “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural [dos meios]” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 304). Outra forma de se pensar a noção de mediação é tomá-la como uma “espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas” (LOPES et al, 2002, p.39). Enfim, entende-se que as mediações são lugares nos quais processos simbólicos e de representação se operam na produção dos sentidos; são instâncias nas quais os sentidos construídos desde o midiático se moldam e processam, conectando elementos tanto da lógica produtiva como das práticas dos sujeitos. Nesse processo, a metáfora empregada por Escosteguy (2010, p. 107) em que as mediações “são pontes que permitem alcançar um segundo estágio, sem sair totalmente do primeiro” ajuda a pensar essa imbricação que ocorre nas instâncias de mediação.

Em sua proposta seminal, Martín-Barbero propõe três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, como espaço social privilegiado em que se dá a recepção de produtos midiáticos¹²³; a temporalidade social, inscrita no cotidiano, em contraponto ao tempo produtivo; e a competência cultural, expressa nas capacidades perceptivas e apropriativas adquiridas ao longo da vivência cultural. Contudo, mesmo concordando com a relevância de tais instâncias para compreender a relação dos sujeitos com os meios, entende-se que cada problemática exige pensar mediações importantes no concreto da investigação e, conforme já proferido, as instâncias de mediação relevantes nesta pesquisa, segundo as pistas já encontradas, são a mídia e a família.

Ainda sobre a noção de mediações na proposta de Martín-Barbero, em 1997, no prefácio da edição brasileira de “*De los medios*”, ele passa a referir-se às mediações comunicativas da cultura. Essa evolução se mantém presente no atual estágio de pensamento do autor que, após ser provocado a debater sobre um retorno aos meios como objeto de estudo, ou seja, inverter a proposta partindo das mediações para se chegar aos meios, Martín-Barbero (2009a, 2009b) incorpora mais explicitamente a perspectiva comunicacional e evolui no conceito fundante de “mediações culturais da comunicação” para propor as “mediações

¹²³ A cotidianidade familiar será abordada mais à frente no item referente à mediação da família.

comunicativas da cultura”. Ao enunciar que “a investigação agora já não será sobre matrizes culturais da comunicação, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura” (2009a, s.n.) de alguma forma o autor entende que a questão da comunicação torna-se também matricial na noção de mediação cultural e sócio-cultural. E, como ele próprio expõe, o olhar agora é lançado da “cultura à comunicação” (2009b, p.153). Esta outra perspectiva coloca a comunicação (e não somente a mídia) em lugar estratégico no panorama político-social discutido pelo autor, criando um novo ecossistema que ele nomeia de tecnocomunicativo, remetendo-se à noção de terceiro entorno discutida por Javier Echeveria. Nessa nova mirada acerca do “entorno”, reside também uma tomada de posição epistemológica para dar conta do que ocorre na vida social, na qual a comunicação e suas tecnologias incluem novas linguagens, escrituras e gramáticas que a transformam de instrumento pontual em ecossistema cultural.

É também em “Ofício de cartógrafo” (2004) que o autor aponta para um novo conjunto de mediações, tentando ampliar o modelo anteriormente edificado bastante focado nas processualidades da recepção e do consumo. A nova proposta inscreve as mediações em dois eixos: um diacrônico que vai das Matrizes Culturais aos Formatos Industriais; e outro sincrônico que parte das Lógicas da Produção para as Competências de Recepção e do Consumo. As novas mediações propostas percorrem, movimentam e conectam estes eixos, conforme demonstrado na Figura 8.



Figura 8. Mapa das mediações de Martín-Barbero (2003).

A mediação que conecta as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção é a *socialidade* e, na proposição do autor, ela diz respeito à trama de relações e interações cotidianas dos sujeitos sociais, nas quais há uma negociação de espaço de uns com os outros:

é o espaço em que se dá a *práxis* comunicativa. No mapa, ela é a conexão entre a tradição cultural e as capacidades de apropriação dos sujeitos, nas quais as competências culturais são ativadas.

Entre as Matrizes Culturais do eixo diacrônico e as Lógicas de Produção do eixo sincrônico encontra-se a mediação da *institucionalidade*, para a qual a comunicação é uma questão de meios. Ela afeta a regulação tanto dos discursos do Estado, na busca por estabilidade; quanto dos cidadãos, ao defenderem seus interesses e no seu esforço pelo reconhecimento (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008).

Já no outro lado do mapa, tem-se a mediação da *ritualidade* que une os Formatos Industriais às Competências de Recepção e Consumo, ou nas palavras do autor, “as ritualidades constituem *gramáticas da ação* – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 19) (grifos do autor).

Por fim, a mediação da tecnicidade está circunscrita no mapa entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais, embora ultrapasse o âmbito da produção. Ela diz respeito às relações entre tecnologia e cultura e será aprofundada no item sobre a mediação da mídia.

Após esta breve discussão sobre o conceito de mediação na linha de pensamento de Martín-Barbero, um dos principais nomes da tradição latino americana de estudos da comunicação, resta a questão: como operacionalizar sua proposta? A metáfora do “mapa noturno” é uma proposição do autor com a qual tenta dar conta deste tatear que envolve a pesquisa em comunicação. Ela está presente na obra seminal (1987), quando apresenta três lugares de mediação sem dedicar muito esforço às suas inter-relações, o que vem a ser suprido no mapa posterior, já reformulado e com maior clareza sobre as conexões e percursos que as mediações operam.

Portanto, na proposta original, quando sugere que o olhar lançado aos processos comunicativos parta das mediações, Martín-Barbero propõe também que não se use mapas ou apenas um mapa noturno como guia. Este serviria para dar continuidade ao que se vinha fazendo na área de comunicação: questionar a dominação, a produção e o trabalho, mas fazê-lo desde o outro lado “as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para a fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 300). Santagada (2000) aponta que o mapa noturno seria um caminho tentativo e difuso, no qual as mediações são um território a percorrer e não uma resposta decisiva para a pergunta sobre o que as pessoas fazem com os meios.

Assim posto, entende-se que essa metáfora é interessante para se pensar os processos de pesquisa no campo da recepção e consumo cultural, e a obscuridade a que pode remeter pode ser desvelada no tensionamento com o concreto da investigação. Deste modo, a seguir tenta-se aclarar o mapa noturno *deste* estudo.

4.1.1 Mediação da mídia¹²⁴

Para tratar desta mediação, parte-se da premissa de que a mídia tem participação quase que fundamental nos processos de comunicação contemporâneos. Como propõe Martín-Barbero: “o *meio* não se limita a veicular ou traduzir as representações existentes, nem tampouco pode substituí-las, mas começou a *constituir uma cena fundamental da vida pública*” (2003, p. 14) (grifos do autor). Entende-se que a participação da mídia ocorre em vários níveis da vida social e nas necessidades cada vez maiores de entendimento e apropriação das lógicas midiáticas de atuação para experienciar o mundo. Lipovetsky (1989) aborda a questão do midiático com vistas em sua incidência sobre os sujeitos e pondera que:

a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim à sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social. Instituem-na essencialmente sob uma forma menos ritualizada e mais livre. (...) [os indivíduos] comunicam-se de maneira mais estilizada, mais informal, mais descontínua, de acordo com os gostos de autonomia e de rapidez dos sujeitos (1989, p.235).

Lipovetsky (1989) vê também uma aproximação grande entre moda e mídia, em suas lógicas de funcionamento. Lembrando que, para o autor (1989), a dinâmica da moda é uma “forma” geral em ação no todo social, como já foi discutido. Sobre as relações entre esses dois campos sociais – importantes para a presente pesquisa pois a profissão de modelo está intimamente ligada à moda e é a partir da veiculação das imagens das modelos que a profissão se efetiva – Lipovetsky enumera que o “tempo-moda” (acelerado) também existe na mídia; que ambas estão interessadas no sucesso e lucro imediato, dedicam grande importância à imagem, ambas trabalham com a construção de celebridades, oferecem uma diversidade de ofertas para todos os gostos, e suas existências são sem prolongamentos, ou seja, construídas

¹²⁴ De uma forma geral, opta-se pelo termo “mediação da mídia”, embora nas citações ao mapa de Martín-Barbero manteve-se a noção de mediação da tecnicidade.

para o presente. Na argumentação do autor é possível perceber uma série de estratégias que faz parte da lógica midiática de atuação, mesmo para autores que desconsideram essa aproximação entre moda e mídia.

Fechado o parênteses que ajudou a demarcar uma forte relação entre moda e mídia que aqui se considera desde Lipovetsky (1989), volta-se à discussão da noção de mediações. Ronsini (2012a) ao tratar da mediação da tecnicidade desde Martín-Barbero também elenca aspectos da aproximação entre a vida cotidiana e a lógica midiática, por exemplo:

os meios de comunicação como aparatos tecnoperceptivos, especialmente os meios audiovisuais, mobilizam-nos para a simultaneidade das tarefas, abolem o passado e o futuro na fabricação do império das novidades que necessitam ser consumidas com voracidade, instantaneamente, e resultam em uma vivência fragmentada e heterogênea tal como o ritmo das imagens nas telas da televisão e do computador.

No caso desta pesquisa que envolve o consumo do padrão de beleza midiática por jovens e o desejo de pertencer à esfera da mídia por meio justamente da aparência, seria de se pressupor que uma forte participação da mediação da mídia estaria a incidir. Isto porque as garotas (e também suas famílias) precisam conhecer, apropriar-se e adentrar as lógicas midiáticas da beleza que incluem tanto juventude, magreza, altura diferenciada e, de preferência, um padrão europeu de aparência como também uma renovação constante do seu visual para trilhar com sucesso o suposto caminho da fama. Entende-se que a participação da família no processo de busca por essa carreira também é marcada pela ação da mesma mediação, uma vez que os padrões de aparência feminina são amplamente difundidos e, em certa medida, construídos via mídia e a lógica midiática faça parte, de alguma forma, do cotidiano familiar.

Deste modo, a mediação da tecnicidade – juntamente com a identidade – passa a ser central para pensar os processos de mutação cultural na atualidade, segundo Martín-Barbero (2009a). Desde o prefácio à 5ª edição castelhana do clássico *De los medios a las mediaciones*, a tecnicidade está incorporada como mediação que perpassa e une parte dos eixos diacrônicos (matrizes culturais – formatos industriais) e sincrônicos (lógicas de produção – competências de recepção) do mapa, conforme a Figura 8 (p. 109). Ou seja, ela é tida como importante para compreensão dos processos de comunicação contemporâneos, e manteve-se nas discussões de textos posteriores. Nas palavras do autor, é uma mediação estratégica pois “a tecnicidade é menos assunto de aparatos do que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas” (2003, p.18) (grifo do autor). Assim, ela passa a operar como um “organizador perceptivo” (2004,

p.235), conforme propõe o autor em outro texto em que discute o pioneirismo de Walter Benjamin no estudo da relação das inovações da tecnicidade com as transformações do *sensorium*, dos modos de percepção e experiência social.

No entanto, a forma como Martín-Barbero se refere à importância da tecnicidade não condiz com o modo como ela é retratada em seu mapa. Não é possível conceber sua relevância na forma como aparece circunscrita à apenas parte do mapa. Se a noção de entorno tecnocomunicativo, que o autor discute desde a contribuição de Javier Echeveria, é incorporada à discussão e a tecnologia é tida como um âmbito potente que inclui linguagens e ações, dinâmicas sociais, políticas e culturais (2009b, p.148), se o “comunicativo adquire força de protagonista” (2009b, p.152) e se a “comunicação está mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos” (2009b, p.153), temos um caráter central dedicado à tecnicidade que graficamente não é retratado. Porém, não é o caso de inserir os meios ou a mídia no centro do mapa. Pois, para Martín-Barbero, a técnica é muito mais do que nos possibilitam os meios e a comunicação é muito mais do que os próprios meios, é relação, é “interação que possibilita a interface de todos os sentidos” (2009b) e aqui não é só a ideia de relacionar os meios e as linguagens entre si que ele propõe, mas de penetração e contaminação de uns com os outros. Martín-Barbero toma a ideia de comunicação a partir do comunitário, do cotidiano e não estritamente ligada ao midiático e nem sempre toma a noção de tecnocomunicativo em sua discussão, pois vê a comunicação como interação e também como intermediada, pensando a noção de “intermedialidade” como um conceito para pensar a hibridação das linguagens e dos meios (2009b, p.153).

Sugerindo então outra forma gráfica possível para o mapa das mediações diante da argumentação do autor – embora não seja esse o objetivo da pesquisa – poderia-se assumir que a tecnicidade circunscreve a dinâmica toda do mapa proposto, assumindo a ideia de entorno/contorno. Esta proposta também estaria de acordo com a interpretação de Ronsini (2010), em que a tecnicidade percorre o circuito completo das mediações proposto por Martín-Barbero, “modelando a ritualidade, a socialidade e a institucionalidade, vale dizer, modela todas as relações porque se define como estatuto social da técnica” (RONSINI, 2010, p.7). Enfim, o tecnocomunicativo estaria perpassando todas as demais instâncias, tornando-se protagonista da vida social e cultural dos sujeitos.

Alguns autores assumem a noção de midiaticização para se referir especificamente ao fenômeno de ação do midiático sobre os campos e a vida social dos sujeitos. Ele tomou fôlego na segunda metade do século XX e tem sua centralidade nos processos midiáticos, na apropriação das lógicas e protocolos da mídia para pensar a dinâmica social, o que inclui

desde a relação entre os campos sociais (Rodrigues, 2000) até as instâncias de produção de sentido, nas quais a mídia figura como matriz configuradora de sentidos (Mata, 1999).

Verón (1997), ao argumentar acerca do processo de midiaticização a partir da centralidade da mídia nas trocas sociais, preocupa-se com a problemática da influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social e com as novas sociabilidades que surgem a partir das novas tecnologias de comunicação. O autor aponta para uma conceituação de comunicação midiática na qual se articulam os dispositivos tecnológicos, as condições específicas de produção e as práticas de recepção, numa imbricação entre a mídia, as instituições e os atores individuais.

Ainda que os lugares a partir dos quais se discuta os conceitos de mediação e midiaticização sejam distintos, vê-se que há maior convergência do que discrepância nas duas noções, principalmente ao se tomar as revisitas ao conceito de mediação efetuadas por Martín-Barbero e a discussão de midiaticização proposta por Braga (2011). Em primeiro lugar, para este pesquisador, a enunciação do termo mídia/midiático não se refere exclusivamente à mídia-empresa ou à mídia-tecnologia, mas sim aos processos comunicacionais envolvidos neste âmbito ou ainda “a um conjunto complexo de ações de sociedade” (2011, p. 69).

Um segundo ponto de contato se dá a partir da noção de interação. Ao discutir a constituição do campo da comunicação, numa revisita a um texto escrito dez anos antes, Braga (2011) aposta intuitivamente que o objeto de uma teoria da comunicação estaria centrado na “interação”, tida como “processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se vêm engajados [...] e toda e qualquer atuação que solicita co-participação” (2011, p.66). E um estudo de midiaticização, segundo sua visão, inclui os processos pelos quais a sociedade contemporânea historicamente aciona suas interações. A noção de interação também aparece com centralidade na proposta de Martín-Barbero ao referir-se ao comunicacional, como já foi discutido. Em outro texto, é Braga (2012) quem propõe uma aproximação entre mediação e midiaticização, quando parte da argumentação de Martín-Barbero (2009b) sobre a evolução de seu conceito, pensado mais recentemente como “mediações comunicativas da cultura”. O autor entende que a ênfase que Barbero passa a depositar no “comunicativo” está de acordo com a proposta de midiaticização por ele defendida. Porém, entende-se aqui que, pela exposição de Braga, nos processos de midiaticização há uma ênfase maior na mídia, o que não ocorre na mesma medida na proposta de Martín-Barbero.

Outra aproximação entre os conceitos ocorre quando assume-se que a mediação da tecnicidade seria um “organizador perceptivo” social e a midiaticização um processo que ocorre

na sociedade na qual a mídia se constitui numa matriz configuradora de sentidos (Mata, 1999).

Pensar a midiaticização implica em considerar a perspectiva de processo, nas palavras de Braga: “midiaticização como processo comunicacional da sociedade, mais do que como ‘ação das mídias’ sobre a sociedade” (2011, p.68) ou ainda

podemos entender a midiaticização como um conjunto complexo de ações de sociedade (incluindo aí, é claro, a organização empresarial e o desenvolvimento tecnológico) que crescentemente se estabelecem como processo interacional de referência, passando a abranger e direcionar os processos gerais anteriores: os da escrita, que anteriormente (e ainda) se apresenta como processo de referência principal, subsumindo a generalidade de processos; e os da oralidade tradicional. (BRAGA, 2011, p.69).

Desta forma, nas referências ao fenômeno da midiaticização a partir destes autores, considera-se que há proximidades com a discussão acerca da mediação da tecnicidade, embora opte-se pela noção de mediação por ser eleita a entrada de análise do objeto em questão e pela trajetória do conceito, basilar em grande parte dos estudos de recepção e consumo cultural.

Assim, na problematização teórica-metodológica desta pesquisa, os processos de midiaticização e a mediação da mídia são considerados como instâncias impregnadas na organização social que participam da configuração de sentidos, marcando, modelando e estruturando a interação e a percepção das jovens no consumo dos conteúdos midiáticos que ostentam e divulgam as modelos. Ao apropriarem-se das lógicas midiáticas de operação – aceleração, renovação, instituição de padrões de beleza feminina, centralidade na imagem, como propõe Lipovetsky (1989) – para construir o seu projeto de vida de adentrar o universo midiático estão incorporando e se apropriando do discurso e protocolos da mídia em seu cotidiano, ou seja, existe uma construção e uma ação (no caso das garotas que já buscam a carreira de modelo) a partir do que compreendem ser uma exigência da mídia.

Além disso, pensando nas imbricações entre as lógicas midiáticas e os usos operados pelas adolescentes dos padrões de beleza midiaticizados pode-se propor que a mídia é o lugar em que a profissão de modelo se efetiva. Seja nos editoriais de moda das revistas, nas capas das mesmas, ou nas peças publicitárias que ostentam modelos e que perfazem praticamente o circuito de todos os meios. É onde o *glamour*, o sucesso e o sonho que envolve a profissão se processa e se concretiza, sendo o depositário do desejo enunciado pelas garotas com base no imaginário e nas representações construídas para a profissão. Assim sendo, pressupõe-se que

o discurso midiático sobre a beleza feminina opere como um organizador perceptivo e que pode propulsar as práticas em busca desse padrão de aparência.

4.1.2 Mediação da família

A cotidianidade familiar é uma das mediações sugeridas por Martín-Barbero em sua proposta seminal de deslocamento “dos meios às mediações” para análise da recepção televisiva. Ela não se manteve nos mapas posteriores propostos pelo autor, porém aqui, a família constitui-se de uma importante mediação em razão das pistas empíricas construídas até o momento. Na discussão dos anos 1980, o autor elencava a família como a “situação primordial de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 305) e segue enunciando que a cotidianidade familiar é palco de conflitos e fortes tensões e é ao mesmo tempo “um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações” (DURHAM, 1980, *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 305). Em se tratando de realizar um sonho e colocar em prática o projeto de ser modelo, entende-se que a família é o local primordial dessa vivência do desejo, da expectativa e das decepções que podem envolver a busca pela profissão.

Não pretende-se retomar a trajetória do conceito de família, muito menos discutir a polissemia que o envolve, o interesse aqui recai sobre a dinâmica familiar e sua organização com vistas a executar e realizar o projeto de ser modelo da filha, que pode ser compartilhado por todos os entes do núcleo. Entende-se que a instituição familiar adquire relevância como incentivadora, financiadora e, quiçá, originadora do interesse em ser modelo.

Portanto, propor que a família opere uma mediação no desejo de ser modelo implica focalizar este espaço social em que se constroem identidades. Dentre elas, destacamos a constituição da identidade familiar, aquela que ajuda a fazer com que a família se veja como uma família e, especialmente, da identidade de gênero.

Sobre a identidade familiar, destaca-se a importância do fenômeno da transgeracionalidade na sua constituição. Segundo argumentação de Denise Falcke e Adriana Wagner (2005) é ele quem ajuda a explicar as idiosincrasias e transações que caracterizam o funcionamento familiar da última geração, assim como os processos de transmissão entre gerações. Na perspectiva adotada pelas autoras, com base em André-Fustier e Aubertel (1998), o processo de transmissão transgeracional tem como premissa a ideia de que todo

sujeito se insere numa história preexistente, da qual é herdeiro e prisioneiro. A identidade do indivíduo, desse modo, é constituída em grande medida com base nesse legado familiar.

Ainda segundo a explanação de Falcke e Wagner (2005), as experiências vividas com figuras familiares importantes que envolvem a cultura, a moral e os valores de outras gerações influenciam e ajudam a consolidar decisões e escolhas que podem ser de ordem afetiva, profissional, sexual sem que o sujeito perceba essa ascendência. Também indicam que é comum designar mandatos precocemente aos membros da família, e ilustram essa prática com alguns tipos de enunciação muito comuns diante do nascimento de um bebê como, por exemplo, a expressão “ele vai ser um campeão”. Por outro lado, frustrar uma expectativa familiar é geradora de sentimentos de fracasso e culpa, pela desobediência exercida.

Em outro texto, Wagner, Predebom e Falcke (2005) discutem a questão da educação na perpetuação da família e enunciam: “a experiência tem demonstrado que a transmissão de questões transgeracionais relativas a valores, crenças, legados e mitos familiares são inevitáveis e fazem parte da própria estruturação do núcleo familiar ou, mais especificamente, da própria condição humana” (2005, p. 97). E seguem enunciando que o desejo dos pais é transmitir aos filhos uma estrutura de valores que contribua para o seu desenvolvimento no mundo externo. No entanto, com o papel ativo que os descendentes desempenham na dinâmica familiar, as autoras ponderam, com base em García, Ramírez e Lima (1998), que não é possível afirmar que haja uma relação direta entre os valores desejados e transmitidos pelos pais com os que os filhos assimilam. Isso se deve ao fato de que os pais não são únicos na transmissão de valores e citam a comunidade, a escola, os meios de comunicação e as relações sociais como agentes nesse processo.

Assim, as autoras questionam qual seria o papel da educação familiar no processo de transmissão geracional. Como resposta, apelam para o fato de que o “patrimônio psíquico” da família tem seu processo de continuidade iniciado desde as primeiras interações com os bebês, e a continuidade deste patrimônio tem relação com a própria sobrevivência da família. Contudo, o mecanismo que dá continuidade aos padrões, valores, regras e crenças familiares é extremamente complexo, e está implicado numa das principais tensões da condição humana, a que tenta equilibrar a força da identificação com a família e a luta pela individualidade.

Diante do que foi exposto sobre o fenômeno da transgeracionalidade e o papel da educação familiar nesse processo, faz-se algumas relações com a forma como se propõe trabalhar com a mediação da família no desejo de ser modelo. Em primeiro lugar, parte-se do pressuposto que a importância atribuída à beleza feminina, considerando-a um capital, tal qual propõe Goldenberg (2007b), de alguma forma é parte dos valores que constituem o legado

familiar dos núcleos que se pretende investigar. Assim como o desejo de ascensão que tem em relação aos filhos, um progresso que pode estar relacionado à posição econômica e social. A profissão de modelo congregaria essas instâncias e poderia ser um desejo projetado e incutido nas meninas desde muito cedo por alguns membros da família. Para ilustrar essa posição trouxe dados da pesquisa de Farias (2004), em que as famílias viam o curso de modelo realizado pelas filhas como um investimento familiar que ajuda a tecer as redes de sociabilidade, contribui para a desinibição, amplia os contatos da garota e a torna socialmente mais conhecida, inclusive em espaços em que ela não circularia em razão de sua situação de classe.

Portanto, vislumbrando essa função de ascensão que a carreira de modelo pode encarnar, considera-se que a jovem pode carregar os anseios familiares quanto às expectativas de progresso, assimilá-las como sendo suas e depositá-las nas projeções que faz da profissão de modelo. Entende-se que o consumo midiático de padrões de beleza feminina pode estar marcado por essa estrutura de valores familiares que as faz querer pertencer a tal universo de representações de fama, dinheiro e reconhecimento social.

Ainda sobre a importância da família no contexto da pesquisa, tem-se a sua participação na instituição dos papéis de gênero, que podem ser definidos “como um conjunto de expectativas em relação aos comportamentos sociais que se esperam das pessoas de determinado sexo” (MARODIN, 1997 apud FLECK, FALCKE e HACKNER, 2005). Charles Creel (1990) defende que é no espaço social familiar que se define primariamente o masculino e o feminino, sendo ela a principal responsável pelo estabelecimento de ideias e práticas culturais tipicamente femininas. Segundo a autora, é no processo de socialização primária que ocorre no seio familiar que se inicia a transmissão do ser e de como ser mulher. Isso tudo com base nos limites e nas possibilidades facultadas às meninas; nos reforços e nas induções a determinados tipos de conduta; nas brincadeiras permitidas e estimuladas; na relação com os irmãos; nas tarefas exigidas; no exemplo operado pela mãe; enfim, na educação que lhe é transmitida. Esta série de atitudes, dentre tantas outras operadas dentro da família, vai criando na menina “uma matriz de percepção que lhe permite relacionar-se consigo mesma e com o mundo que a rodeia desde sua própria condição de mulher” (CHARLES CREEL, 1990, p. 171) (traduz-se)¹²⁵.

Na mesma direção segue a argumentação de Fleck, Falcke e Hackner (2005) que enunciam que as estruturas social e familiar são responsáveis por uma série de prescrições sobre as funções e comportamentos de homens e mulheres, como próprias ou naturais de cada

¹²⁵ No original: “una matriz de percepción que le permite relacionarse consigo misma y con el mundo que la rodea desde su propia condición de mujer” (CHARLES CREEL, 1990, p. 171).

gênero¹²⁶. Esses papéis e funções podem ser construídos desde o nascimento, ou em fase anterior, quando a família já expressa expectativas sobre o novo membro. Essa projeção reflete um conjunto de crenças e valores sociais que se incorporam ao novo indivíduo que, por lealdade ao grupo, pode assumi-las como próprias.

A argumentação acima vai ao encontro da suposição já enunciada sobre o fato de que o desejo de ser modelo possa ter sido incorporado pela garota com base na expectativa familiar. Isso, porque se considera a família como uma das mediações implicadas neste desejo. Porém, aqui também se considera a família como mediação por excelência na formação do ser feminino, conforme propõe Charles Creel (1990).

Deste modo, entende-se a família como uma mediação no desejo de ser modelo, pois congrega as projeções, expectativas e desejos acerca da importância da beleza, da independência, da ascensão financeira e social que são demonstradas nas representações e no imaginário do que é ser modelo.

¹²⁶ Entende-se que a problemática do gênero, mais especificamente a “educação familiar relativa aos gêneros” é uma parte importante do fenômeno investigado, merecendo maior discussão. Contudo, como não se conseguiu investigar tal dimensão junto às famílias das garotas que sonham em ser modelo, optou-se por resumir tal temática no âmbito teórico, visto que não foi operacionalizada nos procedimentos metodológicos em função das dificuldades enfrentadas na construção da amostra de pesquisa. Tais dificuldades são abordadas no próximo capítulo.

5. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Este capítulo, além de apresentar a articulação metodológica da tese, com base no que se discutiu na problematização edificada nos capítulos anteriores, é um mergulho nas processualidades e entraves da pesquisa, visto que alguns reordenamentos foram necessários em função das dificuldades encontradas em campo. Esse esclarecimento abre o texto pois, em alguns momentos, faz-se alguns contrapontos entre o projeto edificado e a pesquisa posta em prática, justificando de antemão o caráter reflexivo de alguns trechos.

Assim, inicia-se com a concepção de Lopes (2004, 2005) sobre metodologia *na* pesquisa, que são precisamente as escolhas, decisões e opções realizadas que vão estruturar estrategicamente todo o processo de investigação. E aqui, entende-se que estas só foram tomadas de acordo com os achados e impasses que ocorreram ao longo de desenvolvimento do estudo e em articulação com o objeto, problema, objetivos, hipótese e problematização teórica que se construiu. É com base em Lopes (2005) que também se refina o entendimento da noção de metodologia, uma construção que se dá no plano da prática, que é decorrente de uma perspectiva teórico-metodológica, pois toda problematização teórica traz em si um equivalente metodológico¹²⁷.

Deste modo, assume-se a noção de que “pesquisa é construção” (PAVIANI, 2009, p. 13), concepção também compartilhada com Lopes (2005) e Orozco Gómez (2000), entre outros. Este último ainda argumenta que nessa noção reside uma das principais distinções entre os objetos investigados nas perspectivas quantitativa e qualitativa de pesquisa, e é sobre estas distinções que o próximo subitem trata. Embora o foco da pesquisa esteja na abordagem qualitativa, em muitos momentos ela é tratada desde seus contrapontos à quantitativa, um uso corrente nas discussões bibliográficas que se encontrou.

5.1 A abordagem qualitativa

Para o Orozco Gómez (2000), algo que distingue substancialmente as duas principais abordagens de pesquisa diz respeito ao que especificamente se está a investigar: na

¹²⁷ Já em relação ao método, Lopes (2005) o inscreve em outra instância, no lugar de objetivação, em que se seguem determinadas regras de estruturação do objeto científico.

qualitativa, operamos com objetos, que sempre serão construídos; e, na quantitativa, trabalhamos com eventos, que existem independente da vontade do pesquisador. Na primeira abordagem então, além da construção de um problema de pesquisa, também *construímos o objeto* de estudo no qual se centra a investigação. Para Orozco (2000), o investigador qualitativo se põe a construir um objeto concreto dentro de um tema de pesquisa por ele selecionado em que é possível relacionar elementos que não necessariamente estejam próximos ou coligados, mas que sejam interessantes do ponto de vista do pesquisador que paulatinamente se aproxima, explora e reconhece os processos que dizem respeito ao objeto.

Com base nisso e outras justificativas que ainda serão articuladas, pode-se afirmar que esta investigação nasce com viés qualitativo, pois compartilha-se da argumentação de Orozco Gómez (2000) quando aponta que essa abordagem permite conhecer melhor e mais profundamente o fenômeno estudado. Para que o objeto não se delineasse de forma circular, quando o consumo leva ao sonho e o sonho leva ao consumo, tensionou-se o objeto concreto a outra mediação além da mídia: a família. Isso porque a instância familiar mostrou-se bastante relevante durante as explorações de campo empreendidas¹²⁸. Assim entende-se que se fugiu da dinâmica circular em que apenas o “querer estar na mídia” mobilizaria o consumo e justificaria o sonho. E é também por este motivo que diante das dificuldades que se enfrentou na construção do grupo pesquisado, quando não foram encontradas a tempo¹²⁹ famílias que aceitassem participar, como se verá adiante, não se abriu mão da mediação da família na articulação teórico-metodológica da tese, embora se saiba que, da forma como essa dimensão foi pesquisada, algumas de suas especificidades foram perdidas.

Ainda no âmbito da abordagem de pesquisa, Orozco Gómez (2000) concebe o qualitativo e quantitativo como epistemologicamente distintos, mas pontua que as duas formas de produzir conhecimento podem se tornar complementares, embora sua posição não seja consenso na academia. Entende-se que o viés qualitativo é quem orienta prioritariamente a construção desta pesquisa. Isso porque em um percurso metodológico dessa natureza, a intenção primeira diz respeito à compreensão, ao entendimento dos dados, eventos, processos como finalidade de nível epistemológico, ultrapassando a concepção de que os fatos falam por si mesmos, colocando-se também a necessidade de interpretação, outro ponto levantando por Orozco (2000). Ainda assim, no intuito de ampliar a exploração do fenômeno e por considerar o problema de pesquisa multifacetado, agregou-se ao estudo uma exploração de caráter

¹²⁸ Ainda nesse capítulo todas as entradas em campo serão apresentadas.

¹²⁹ Considera-se aqui a temporalidade institucional da pesquisa.

quantitativo para mapear o consumo midiático das jovens. Contudo, epistemologicamente assume-se a filiação a uma abordagem qualitativa.

Isso porque se tem em vista que as pesquisas qualitativas não têm a preocupação com amostras estatisticamente representativas de uma realidade, mas sim, buscam enfocar e aprofundar a compreensão da diversidade de práticas de produção de sentidos, no encontro do que lhes é particular, mas não necessariamente único. Neste ponto, recai-se em outra peculiaridade da investigação qualitativa, a qual se volta no mais das vezes ao enfoque de microprocessos, com a intenção de aprofundá-los. Na argumentação de Haguette (1992) sobre a importância das metodologias qualitativas, são nestes microprocessos que se dá a ação social individual e grupal que movimenta a estrutura da sociedade – como as classes sociais, tidas como macroprocessos. E por trás da opção aparentemente “neutra” pela metodologia qualitativa, o investigador estaria se filiando justamente a uma concepção que considera a ação social como “fundamental na configuração da sociedade” (1992, p. 20).

A operação de construção que orienta um desenho qualitativo culmina em outros dois pontos distintivos desta perspectiva: o envolvimento do investigador requerido neste tipo de abordagem e o esforço em associar elementos que não estejam “naturalmente” coligados, mas tenham relação do ponto de vista do objeto. Na investigação de consumo aqui edificada, combina-se o consumo midiático das jovens com o sonho e desejo de tornar-se modelo, as percepções acerca dos ideais de aparência feminina, a participação familiar no despertar do interesse e no compartilhar de projetos que visam a atividade, assim como os usos e sentidos que são fabricados a partir do consumo midiático do universo das modelos. Esta aproximação de elementos que incidem tanto na construção do objeto como no problema de pesquisa se deu em razão dos dados coletados no levantamento do estado da arte; das análises realizadas ainda na dissertação (Schmitz, 2007); bem como na observação preliminar de produtos midiáticos que ostentam modelos profissionais ou mesmo reportagens e entrevistas que relatam o dia a dia da profissão; do conhecimento e familiaridade com as páginas de moda de revista; da leitura de bibliografias sobre o tema; e de pesquisas de campo exploratórias que serão abordadas mais à frente.

Considerou-se necessário esse “cercamento” da temática da pesquisa, que se deu na articulação de todos os aspectos acima citados, para adentrar num primeiro nível de aproximação do objeto concreto, do qual poderia recolher algumas importantes pistas para a construção ainda do projeto de pesquisa. Para Mills, este cercar-se de “todo o ambiente relevante” (1975, p. 218) faz parte da fusão entre vida profissional e pessoal da proposta de artesanato intelectual do autor. Segundo sua concepção de cientista, o pesquisador deve

assumir, tanto na vida quanto no trabalho, o papel de *artesão intelectual*, valendo-se das experiências de vida e de pesquisa, das explorações empíricas, do estudo, da criatividade, das reflexões sistemáticas estimuladas pela manutenção de um arquivo pessoal e de pesquisa único para desenvolver seu trabalho que, ao final de tudo, também será sua vida, pela interligação entre o trabalhar e o viver que o autor propõe, e que seria facultado aos intelectuais. E é o próprio Mills que, quando aponta a importância da experiência na construção e no desenvolvimento das pesquisas, também destaca o controle – nada fácil por sinal – dessa interinfluência como essencial na formação do pesquisador.

Em certa medida, Orozco (2000) corrobora a argumentação de Mills quando se refere à importância de “vigiar” o envolvimento do pesquisador em investigações de caráter qualitativo. Se este por si só é inevitável, visto que envolver-se é premissa deste tipo de abordagem, ao longo da investigação deve-se buscar um nível de envolvimento que não atrapalhe nem comprometa o processo. É assumindo então essa incapacidade em relação à neutralidade do objeto ou do pesquisador que concorda-se com Chizzotti quando argumenta há “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (1995, p.79).

Um dos caminhos, citados por Orozco, que contribuiriam com este esforço de “controle” em relação ao nível e forma de envolvimento pesquisador-objeto é a necessidade de operar com *transparência metodológica*: explicitando todos os passos e processos que cooperaram para a configuração da pesquisa. E é este exercício de vigilância e reflexão no pensar metodológico que faz com que este capítulo se dedique a apresentar os detalhes da trajetória empreendida na pesquisa. Assim posto, realiza-se um esforço de considerar a pertinência e os limites dos métodos e técnicas a serem empregados com o tipo de dado que se busca recolher em campo, apresentar e discutir a construção do grupo investigado e suas implicações na pesquisa, bem como os procedimentos técnicos edificados para a investigação.

Antes, porém, traça-se algumas justificativas para o uso também de uma exploração de caráter quantitativo neste estudo. Em primeiro lugar, essa decisão é fruto do principal problema encontrado em campo: a indisponibilidade de tempo das famílias contatadas e o desinteresse da figura paterna em participar. Como inicialmente se havia previsto mapear o consumo midiático sobre a beleza feminina de todos os membros da família, essa impossibilidade culminou nesse redirecionamento estratégico, ampliando então a coleta de dados sobre o consumo midiático das jovens. Entende-se que essa exploração quantitativa foi relevante na investigação, principalmente pelo tipo de dado que provém deste viés,

destacando as regularidades que poderiam estar implicadas na relação entre o consumo de mídia e o sonho de ser modelo.

Deste modo, entende-se como complementar essa incursão ao campo com vistas a construir dados quantitativos, não afetando a opção pelo método da história oral como orientação epistemológica¹³⁰, argumentação amparada em Thompson (1992) que a concebe como método e não como técnica, como defendem outros autores. Justifica-se tal postura por não se considerar questões estatísticas na construção do grupo investigado na técnica do questionário e também porque apenas 20% das questões eram fechadas¹³¹ e uma boa parte dos questionários foi aplicada presencialmente, quando algumas respostas geraram novos questionamentos, culminando numa técnica híbrida entre o questionário e a entrevista. Assim, conseguiu-se construir dados que ultrapassassem a quantificação, gerando ricos depoimentos sobre as práticas de consumo de mídia.

5.2 As entradas em campo

Inicialmente havia-se dividido as entradas em campo em duas etapas com finalidades distintas: exploratórias e sistemáticas, sendo que as primeiras orientariam, entre outras questões, a execução das segundas em relação às temáticas de aprofundamento, procedimentos e construção do grupo de informantes. Com base em Bonin (2006), defende-se que as pesquisas exploratórias são movimentos de aproximação à concretude do objeto empírico que permitem vislumbrar suas nuances e singularidades. Este tipo de acercamento é uma opção de caráter metodológico que valoriza a articulação orgânica entre o empírico e a problematização teórico-metodológica, visto que decisões dessa ordem também são amparadas pelas pistas dessas explorações.

Em outro momento, Bonin (2008) argumenta que “as ações de pesquisa exploratória implicam investir em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis – angulações que interessam ao problema/objeto em construção” (2008, p. 125). Com base nisso, nesta pesquisa buscou-se

¹³⁰ Mesmo assumindo essa posição quanto ao método, demarca-se aqui que também se fez uso da observação de caráter etnográfico. Embora entenda-se que a etnografia esteja no nível metódico, a forma como foi operacionalizada em campo não condiz com o tempo demandado na técnica da observação e nem mesmo a descrição densa decorrente dela.

¹³¹ O questionário em sua íntegra é disponibilizado no Apêndice 3.

angular por meio de distintos movimentos de exploração e diferentes aspectos do objeto sendo observados em cada uma das incursões empíricas que totalizaram quatro entradas em campo, as quais serão apresentadas no item referente às técnicas empregadas na pesquisa.

Contudo, como se tratará a seguir, a decisão de trabalhar com três famílias na etapa sistemática de pesquisa não foi concretizada. E o reordenamento da pesquisa em vista dessa impossibilidade culminou na inclusão dos dados das pesquisas exploratórias também na segunda etapa da pesquisa. A pertinência e resultados de tal decisão poderão ser vislumbrada na apresentação de cada uma das etapas de campo.

5.3 A construção do grupo de informantes

A introdução a este importante eixo da pesquisa, a construção da amostra ou, como prefere-se empregar, grupo pesquisado, é dedicada ao principal entrave da pesquisa: a busca por famílias que se dispusessem a participar do estudo. Até o momento da defesa do projeto de qualificação, já se havia entrevistado 40 garotas que desejavam ser modelo ao longo de três entradas exploratórias em campo. Essas explorações são esmiuçadas à frente, mas um de seus objetivos incluía a busca de jovens cujas famílias aceitassem participar da segunda etapa da pesquisa. Durante quatro meses tentou-se contato com essas jovens e outras indicadas por meio da técnica da “bola de neve”, além de recorrer aos quatro profissionais de agências entrevistados ao longo da pesquisa. Este último recurso não resultou em nenhuma indicação, o que de certa forma foi uma surpresa, visto que todos os contatados mostraram-se dispostos a ajudar na solicitação. Em relação às garotas que já haviam sido entrevistadas, o maior problema era o tempo que transcorreria entre a abordagem inicial¹³² e o segundo contato: muitos e-mails e telefones não mais existiam. Em outros casos, a garota já havia desistido da profissão e não se interessava mais em participar¹³³. Até aqui, ainda se buscava uma diversidade em termos de classe social e o nível em que as jovens estavam em relação ao desejo¹³⁴ para compor este grupo de famílias a serem pesquisadas. As indicações recebidas

¹³² As quatro entradas exploratórias foram realizadas, na ordem de execução, nos anos de 2008, 2009, 2012 e 2013.

¹³³ Mesmo assim, insistiu-se com uma das garotas que haviam desistido da ideia de ser modelo e, inclusive, sua história é contada no próximo capítulo.

¹³⁴ Intentava-se incluir a família de uma garota que mantinha a profissão em nível de sonho, sem ter feito nada concreto na busca por ele, outra família que já estava às voltas com um projeto concreto de transformar a filha em modelo e, um terceiro nível em que a jovem já estivesse atuando nesse mercado.

também não vingaram, por motivos diversos, o principal deles o fato de que as garotas não se interessavam mais pela atividade.

Outra tentativa de buscar famílias dispostas a participar se deu durante a aplicação dos questionários sobre o consumo midiático das jovens, durante os três dias de uma seleção de modelos que ocorreu em Porto Alegre. Ali, 33 jovens foram contatadas, muitas acompanhadas das mães. O que ocorreu é que, no contato inicial elas mostravam-se dispostas a participar da investigação, mas ao serem procuradas por telefone, obtinha-se três tipos de retorno: a desistência da filha em relação ao desejo de ser modelo, a indisponibilidade de tempo e o desinteresse do pai em participar. E, assim, postergou-se por mais um mês a busca por essas famílias, aceitando agora que somente a mãe e a filha participassem, agregando a perspectiva familiar desde o olhar dessas duas figuras. Todavia, essa decisão também não foi posta em prática de todo em função da indisponibilidade de agenda da maioria das mães. Chegou-se a marcar entrevistas com seis mães, mas a situação que se repetia era o adiamento devido a algum outro compromisso. Com uma dessas informantes, a primeira entrevista chegou a ser reagendada sete vezes e nunca ocorreu.

Assim, a menos de três meses do prazo institucional de finalização da tese só se contava com a entrevista de uma mãe e não se conseguia agendar o encontro com a filha. E foi então que se decidiu, juntamente a orientadora do trabalho, que se operaria desde uma proposta proferida por Orozco Gómez em palestra no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, em 16/09/09, acerca da construção do grupo a ser pesquisado, quando sugeriu que as várias entradas em campo de uma mesma pesquisa poderiam ser realizadas com grupos distintos, desde que o perfil principal fosse mantido. Como justificativa para este procedimento metodológico, destaca-se que o cerne da investigação dá conta do contexto do “sonho coletivo” de ser modelo, embora muitas vezes se recorra a exemplos isolados para ilustrar alguns dados ou particularizar algumas questões. E mesmo optando-se por esse olhar panorâmico sobre o fenômeno, optou-se em retratar dois casos em particular: duas histórias de garotas de 15 anos que são contadas em razão das distintas ações no projeto familiar de transformar a filha em uma modelo profissional.

De certa forma, a mediação da família perdeu “espaço” perante esta nova configuração da pesquisa, já que esta nova formatação não possibilitava um olhar sobre as dinâmicas familiares desde a perspectiva de todos os membros de um mesmo núcleo. Todavia, partiu-se do entendimento de que a relevância da família diante do fenômeno acarretaria na emersão de dados espontâneos sobre a sua participação na busca pelo sonho das informantes e seu projeto de ser modelo, ao longo de todas as incursões ao empírico. E foi o que ocorreu, quando a

família inclusive foi citada no questionário de consumo midiático que, em princípio, foi construído sem qualquer intencionalidade de construir dados sobre essa dimensão da pesquisa.

Outro importante reordenamento da pesquisa, em função de não se trabalhar mais com famílias, foi incluir um momento do tipo exploratório com mães, em outra seleção de modelos que se participou, também em Porto Alegre. E, como último reencaminhamento, a inclusão dos dados de três pesquisas exploratórias, anteriores à banca de qualificação, também nessa segunda etapa de pesquisa, pois muito do que se buscava pesquisar já havia sido tratado ali e aqueles dados, embora tenham fornecido pistas importantes, não haviam sido tratados à exaustão.

Sendo assim, o grupo pesquisado constitui-se de um total de 120 garotas entre 9 e 30 anos, das quais 76,1% são gaúchas¹³⁵. A intenção inicial era permanecer no intervalo entre 12 e 18, porém, duas meninas com idade inferior foram incorporadas, pois faziam parte do grupo que ainda não havia realizado nenhuma ação na busca pelo sonho. O limite etário, na segunda etapa da pesquisa foi então ampliado para 25 anos, pois esta é a idade máxima permitida na maioria dos concursos e seleções de modelos. Ainda, assim três mulheres acima desta idade (duas com 27 e uma com 30) responderam ao questionário e optou-se por não se desconsiderar suas participações. Esse intervalo de idade está de acordo com a discussão sobre juventude empreendida no primeiro capítulo.

Também se entrevistou 20 mães e dois pais ao longo de toda a pesquisa, à exceção da única mãe com que se realizou uma entrevista em profundidade, todos estavam acompanhados das filhas durante os contatos. O grupo pesquisado foi abordado em lugares distintos e esse tópico será tratado no próximo subcapítulo.

Para investigar o fenômeno, também se incluiu análises exploratórias dos comentários do *blog* do concurso Menina Fantástica, ampliando assim a visão sobre o fenômeno investigado. E, ao longo da pesquisa, quatro *bookers* de agências distintas de Porto Alegre foram entrevistados para complementação de dados e para ampliar a rede de contatos na busca de famílias para participar da investigação.

Por fim, como a proposta aqui edificada não pretende particularizar trajetórias em busca da carreira, à exceção de dois casos que são tratados no capítulo seis, optou-se por identificar somente a idade e a cidade das garotas nos excertos de seus depoimentos.

¹³⁵ O perfil das entrevistadas é apresentado no capítulo seguinte.

5.4 Procedimentos e técnicas de pesquisa

Primeiramente, enuncia-se que o protocolo de pesquisa foi pensado a partir da conjugação de estratégias multimetodológicas que, conforme proposição de Lopes, Borelli e Resende (2002), devem ser construídas em razão da complexidade do objeto e sua teorização. Essa opção corrobora a argumentação de Martín-Barbero (2006) quando propõe que o estudo do consumo cultural desfaça as fronteiras entre as disciplinas e integre distintas estratégias metodológicas. Antes de explicitar todas as técnicas e movimentos empreendidos em campo, traz-se uma síntese gráfica (Figura 9) da proposta aqui edificada e que ilustra como se dão as relações entre as três instâncias da pesquisa: a jovem, a família e a mídia. Ainda que não sejam da mesma natureza, entende-se que estão implicadas na construção do desejo de ser modelo, conforme argumentação empreendida ao longo dos capítulos. Essa representação gráfica também ajuda a clarear a articulação teórico-metodológica da tese, embora se saiba que as instâncias não operam nessa configuração o tempo todo.



Figura 9. Representação das relações implicadas no fenômeno de pesquisa.

O desejo juvenil de ser modelo é o centro a partir do qual se opera a análise, ele é marcado pelo encontro das duas instâncias de mediação focalizadas (mídia e família), no destaque em preto. Entende-se que as noções teóricas de *sonho* (Campbell, 2001) e *projeto* (Velho, 2003) também se articulem neste espaço. Sendo que a primeira diz respeito a jovens que vivem o desejo apenas no exercício mental de fantasiar sobre a profissão; a segunda ao grupo que empreende ações concretas para realizá-lo. As técnicas construídas para dar conta desses dois aspectos do objeto empírico são explicitadas mais à frente (Quadro 2).

Destaca-se ainda que as áreas de intersecção em azul escuro e vermelho demarcam as relações que as jovens estabelecem com as duas instâncias que se pressupõe estejam implicadas na construção do desejo, demarcando assim as mediações da família (azul escuro) e da mídia (vermelho). A primeira será investigada em entrevistas com jovens e mães e observações (ver Quadro 2); a segunda inclui uma conjugação das técnicas entrevista e questionário (ver Quadro 2) para investigar o consumo, os usos e os sentidos atribuídos aos conteúdos sobre beleza midiática feminina, mais especificamente sobre as modelos, operados pelas jovens.

Como se pode visualizar, as intersecções não apresentam a mesma área de sobreposição, sendo que a mediação da família (em azul escuro) recebeu maior área de imbricamento. Essa desproporção se deve ao entendimento que a jovem, pela idade e dependência financeira, ainda estaria bastante ligada à instituição familiar.

A seguir, apresenta-se um quadro resumo que ajuda a visualizar o desenho metodológico da pesquisa.

Quadro 1. Resumo das incursões em campo

Procedimento	Técnica	Período	Informantes	Local de abordagem
Exploratório 1	Entrevista semi-estruturada	04/08	10 garotas	Seleção de modelos
Exploratório 2	Entrevista estruturada	11/09	11 garotas e 1 pai	Diversos - indicações
Exploratório 3	Entrevista aberta	10/12	19 garotas e 2 mães	Inscrição para o Menina Fantástica
Questionário online	Questionário com perguntas abertas	04/13	46 garotas	Facebook, email
Questionário presencial	Questionário com perguntas abertas	04/13	33 garotas	Seleção de modelos
Entrevista exploratória com mães	Entrevista estruturada	05/13	16 mães e 1 pai	Seleção de modelos
Entrevista com mãe	Entrevista em profundidade	05/13	1 mãe	A filha participou da entrevista no Menina Fantástica
Entrevista com Camila	Entrevista em profundidade	05/13	1 garota	Exploratório 2
Entrevista com Milena e mãe	Entrevista aberta	05/13	1 garota e 1 mãe	Indicação
Entrevista com Milena	Entrevista em profundidade	05/13	1 garota	Indicação
Observações	Observação de caráter etnográfico	04/08 04/13 05/13	Diversos	Seleções de modelo
Entrevista com profissionais de agências	Entrevista semi-estruturada	07/12 03/13 04/13	4 <i>bookers</i>	Contato via email

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O quadro acima será explicitado ao longo dos próximos subitens, quando cada uma das técnicas será abordada isoladamente. Pontua-se, que de uma forma geral, a entrevista estruturada foi a técnica mais mobilizada, embora ela nunca tenha sido utilizada de uma maneira estanque, pois muitas vezes alguns pontos-chave foram aprofundados sem que estivessem inscritos no roteiro. Gaskell (2003) esclarece que a entrevista “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais, e sua situação” (2003, p. 64), sendo que o que move esse tipo de técnica, aos olhos do autor diz respeito a vários elementos, entre eles valores e motivações, em relação ao comportamento dos sujeitos em determinados contextos socioculturais.

Todos os roteiros de entrevistas foram construídos a partir dos objetivos elencados para cada uma das técnicas. A preparação das perguntas obedeceu ao aconselhado por Thompson (1992) quando sugere que sejam construídas de forma cuidadosa e próxima do universo do entrevistado. Todos os roteiros foram submetidos a pré-testes e aprimorados a partir deste, com exceção de quatro entrevistas com profissionais de agências de modelo. Esta

técnica não consta no quadro resumo dos procedimentos metodológicos pois visavam mais a contextualização do objeto do que propriamente a sua análise empírica.

Antes de adentrar à discussão dos procedimentos técnicos da pesquisa e da descrição dos ambientes em que se abordou/entrevistou as informantes, apresenta-se um quadro geral que explicita as dimensões do problema/objetivos que foram contempladas por cada uma das entradas em campo.

Quadro 2. Dimensões exploradas em cada entrada em campo

PROCEDIMENTO	DIMENSÕES				
	sonho	projeto	consumo/ usos/ sentidos	mediação da mídia	mediação da família
Exploratório 1	●		●	●	
Exploratório 2	●	●	●	●	●
Exploratório 3	●	●			●
Questionário online			●	●	
Questionário presencial	●	●	●	●	●
Entrevista exploratória com mães	●	●	●	●	●
Entrevista com mãe	●	●	●	●	●
Entrevista com Camila	●	●	●	●	●
Entrevista com Milena e mãe	●	●	●	●	●
Entrevista com Milena	●	●	●	●	●
Observações	●	●			●
Entrevista com profissionais de agências	●	●			●

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A) Exploratório 1

A primeira incursão em campo foi efetuada em 2008 para o anteprojeto de seleção do doutorado, quando entrevistou-se dez candidatas a modelo durante uma seleção para uma agência nacional¹³⁶. Este foi o movimento exploratório mais despretenso, pois o projeto ainda não estava estruturado, mas aproveitou-se o evento para observar as dinâmicas de seleção dos candidatos a modelos (eram meninos e meninas de 5 a 25 anos, a grande maioria

¹³⁶ Optou-se por não identificar as agências e nem os organizadores das seleções que se investigou.

garotas) e empreender um contato inicial com algumas jovens. Centenas de pessoas compareceram ao evento¹³⁷, menores de 18 anos estavam acompanhados dos pais ou responsável.

Nesta primeira incursão em campo, utilizou-se a técnica da observação de inspiração etnográfica, ou seja, observação participante, que Travancas (2009) elenca como um dos instrumentos importantes na construção de dados desse procedimento. O segundo instrumento citado pela autora é a entrevista, que também foi realizada, quando aproveitou-se as longas filas que se formaram na porta do clube para conversar com dez garotas. A entrevista semi-estruturada contava com apenas cinco questões¹³⁸, o contato não foi gravado, mas tomou-se nota das principais informações fornecidas pelas jovens¹³⁹. Este modelo de entrevista, conforme Duarte (2009), tem origem em uma matriz composta de questões guia. O autor também propõe que a orientação na formulação de tais questões parta do problema de pesquisa, contudo, por se tratar de uma aproximação muito preliminar, este ainda não havia se delineado e explorou-se apenas a temática “quero ser modelo” de uma forma ampla.

Já nessa etapa as principais impressões sobre o processo de seleção e acerca do contato com as jovens foram registrados no “diário de campo” ou “arquivo”, como Mills (1975) prefere chamá-lo, o qual sempre esteve presente em todos os procedimentos, inclusive na transcrição das entrevistas e na escrita do presente relatório. Neste sentido, observou-se as indicações de Winkin (1998), atentando para a função empírica, reflexiva e analítica do diário. Descrições do processo, do comportamento das garotas e mães, dos avaliadores e impressões gerais dividiram espaço com reflexões particulares e pessoais sobre o que se estava a observar¹⁴⁰. Todos estes detalhes estão registrados no diário de campo que, conforme Mills, é o espaço em que “o estudioso, como artesão intelectual, tentará juntar o que está fazendo intelectualmente com o que está experimentando como pessoa” (1975, p. 212).

¹³⁷ A seleção ocorreu no clube Sogipa, em Porto Alegre.

¹³⁸ O roteiro da entrevista está disponível no Apêndice 1

¹³⁹ Considera-se importante demarcar que já nestas primeiras respostas obtidas, delineava-se a perspectiva de sonho que a carreira de modelo se configura para o grupo pesquisado.

¹⁴⁰ Um fato interessante foi o pedido de duas garotas para serem entrevistadas, pois consideraram que a pesquisadora fazia parte do processo de seleção e queriam aumentar suas chances de serem selecionadas. Na conversa com as duas, ficou claro o quanto o desejo de serem famosas as havia guiado até o local.

B) Exploratório 2

Em outra entrada exploratória em campo, empreendida em 2009¹⁴¹, já se operou com maior planejamento, como propõe Bonin (2012), quando recomenda que o procedimento exploratório não seja feito à deriva. Sugere que princípios norteadores como uma problemática em germinação, movida por um problema ainda embrionário e linhas teóricas incipientes contribuam para o desenho da incursão empírica. Com base nessa proposta, e já com uma problemática que girava em torno de uma pesquisa de consumo midiático com jovens que desejam ser modelo, o planejamento da segunda pesquisa exploratória intencionava a) descobrir os produtos midiáticos relevantes no consumo sobre modelos de moda e referenciais sobre a profissão; b) identificar qual a participação da mídia na construção do desejo de ser modelo; c) investigar os usos/ sentidos e apropriações sobre os referenciais midiáticos de beleza feminina; d) descobrir de que forma o consumo midiático sobre modelos e sua busca pela profissão está presente em seu cotidiano; e) explorar o envolvimento da família na busca pela profissão de modelo.

Nesta etapa, o intuito foi efetuar um mapeamento o mais amplo possível e a composição do grupo a ser pesquisado foi guiado pela ideia de diversidade em relação à: idade (10 a 18 anos), condição socioeconômica e atuação profissional como modelo (participação em concursos, fazer parte de *casting* de agência de modelos ou simplesmente manifestar o desejo de ser modelo sem nunca ter buscado um lugar no mercado). A técnica utilizada na busca por esses sujeitos foi a “bola de neve” – utilizando os contatos da pesquisadora e das alunas que contribuíram com a pesquisa – e, no total, foram onze entrevistadas entre 9 e 18 anos. O procedimento foi guiado por um roteiro de entrevista estruturado, com utilização do gravador de áudio para registro das informações. Essa opção pelo roteiro estruturado se deveu ao fato de que se contava com a participação de outras entrevistadoras e quis-se manter uma unidade nos eixos investigados por cada uma delas.

O roteiro¹⁴² foi dividido em cinco blocos de perguntas que visavam aos objetivos propostos: a jovem, a jovem e o desejo de ser modelo de moda, a jovem e as modelos na mídia, a jovem e a moda no cotidiano, a jovem e a família.

¹⁴¹ Esta segunda pesquisa exploratória contou com a participação, como entrevistadoras, de cinco alunas da disciplina de Laboratório de Pesquisa, ofertada no segundo semestre de 2009 para os cursos de graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, na qual realizou-se, juntamente com uma colega, o estágio docente supervisionado pela orientadora da tese.

¹⁴² O roteiro do Exploratório 2 está disponível no Apêndice 2.

Uma observação: o pai de uma das adolescentes quis participar da entrevista. E nessa postura, bem como nas respostas obtidas no eixo que visava explorar o relacionamento familiar, pode-se perceber que a família participava intensamente da manutenção e busca do sonho de ser modelo das jovens entrevistadas, principalmente a figura da mãe, mas também do pai, em dois casos.

C) Exploratório 3

O terceiro movimento exploratório ocorreu durante as seletivas de Porto Alegre do concurso Menina Fantástica 2012¹⁴³. As inscrições eram realizadas num ônibus que percorria as principais cidades do país. Durante as três horas que se permaneceu no local, centenas de garotas (a grande maioria acompanhada das mães) formavam fila, aguardando a entrada no veículo para entregar sua ficha de inscrição, responder a poucas perguntas e desfilar para a equipe de seleção. Este exploratório também teve o objetivo de fazer contatos com garotas que aceitassem participar da segunda fase da pesquisa. Conversou-se com 19 candidatas e duas mães neste dia, como técnica, explorou-se a entrevista aberta, tendo como eixos orientadores a participação da família e as perspectivas sobre o futuro, caso ganhassem o concurso. Duarte (2009) pontua que esse tipo de procedimento tem caráter essencialmente exploratório e flexível, ou seja, não há articulação de nenhum roteiro ou sequência determinada de questões, a não ser um tema principal que figure como pano de fundo.

A técnica da observação também foi mobilizada e, a partir dela, conseguiu-se identificar que quanto mais próximas da entrada do ônibus as garotas estavam, mais nervosas e inquietas ficavam. Tentou-se entrevistar algumas delas nessa posição, porém, o nervosismo em relação à proximidade da avaliação e as constantes olhadelas no espelho para ajeitar o cabelo e maquiagem atrapalharam consideravelmente as entrevistas, então passou-se a evitar as primeiras colocadas da fila.

D) Questionário presencial e *online*

Esta técnica surgiu em função das dificuldades em encontrar famílias dispostas a participar do estudo, como já se adiantou. Inicialmente, havia-se previsto o uso de

¹⁴³ A etapa Porto Alegre ocorreu no dia 05/10/12, no estacionamento da Usina do Gasômetro. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/05/pre-seletiva-em-porto-alegre-comeca-com-mais-de-100-meninas-na-fila/> Acesso em: 06/10/12.

questionários com todos os membros das famílias, visando explorar a perspectiva diacrônica e sincrônica do consumo midiático da beleza feminina. Porém, essa etapa não se efetuou, à exceção de uma entrevista em profundidade realizada com uma mãe que é apresentada no item F.

Assim, a exploração do consumo midiático sobre a beleza feminina e o universo das modelos foi orientado exclusivamente pela perspectiva sincrônica, contudo, ainda que de forma tímida, o consumo diacrônico também emergiu espontaneamente nos dados, principalmente na relação entre o consumo de mídia e o despertar do desejo de ser modelo.

A única técnica de orientação quantitativa foi, portanto, a aplicação do questionário que contou com duas modalidades distintas: uma de preenchimento *online*¹⁴⁴ e outra presencial, embora o instrumento fosse o mesmo.

O questionário *online* foi agregado ao rol de técnicas para que se pudesse mapear melhor as relações entre o consumo e o desejo de ser modelo, inclusive para além das fronteiras geográficas da região metropolitana de Porto Alegre, de onde provinham todas as informantes até este momento da pesquisa.

Um total de 46 jovens espalhadas por oito Estados brasileiros respondeu ao questionário, composto quase que 80% de perguntas abertas¹⁴⁵. A divulgação da pesquisa se deu via rede de contatos da pesquisadora, principalmente a partir do Facebook. Conseguiu-se contato com uma importante *blogueira* da área da beleza¹⁴⁶ que divulgou o *link* da pesquisa em seu perfil nessa rede social, o que ajudou no maior alcance geográfico.

O mesmo questionário foi aplicado presencialmente com mais 33 garotas de Porto Alegre e região metropolitana que participaram de uma seleção para modelos de três dias em um hotel de Porto Alegre¹⁴⁷. Esse contato não foi gravado, somente preencheram-se as folhas do questionário, fazendo também anotações sobre os assuntos que emergiam a partir das questões enunciadas, que muitas vezes extrapolavam o tema recortado para a técnica, o consumo midiático sobre modelos. Esse ambiente configurou-se de um rico espaço de observação, como se perceberá ao longo do próximo capítulo.

Nessa técnica, buscou-se operar desde uma estratégia de triangulação dos dados, para que se explorasse de forma bastante aprofundada a temática do consumo de mídia. Assim, ele foi mapeado de três formas: a) em respostas espontâneas sobre o consumo de informações do

¹⁴⁴ O questionário foi construído no site onlinepesquisa.com e esteve disponível para preenchimento entre os dias 03/04/13 e 17/04/13.

¹⁴⁵ O questionário na íntegra está disponível no Apêndice 3.

¹⁴⁶ Trata-se do blog 2beauty.com/blog.

¹⁴⁷ O evento ocorreu nos dias 09, 10 e 11 de abril de 2013.

universo das modelos, sem que a pergunta remetesse a espaços midiáticos; b) de forma induzida com foco no consumo de mídia no geral. Aqui questionou-se sobre a frequência de consumo e as preferências sobre TV aberta e por assinatura, internet, rádio, revistas, jornais e cinema para ver se havia alguma predileção por produtos que remetessem ao universo das modelos; c) de forma induzida com foco no consumo de conteúdos midiáticos sobre modelos. Neste terceiro momento questionou-se o que já haviam consumido sobre modelos na TV aberta e por assinatura, internet, rádio, revistas, jornais e cinema.

Destaca-se que, nos questionários *online*, algumas garotas deixaram de responder a algumas questões ou ainda sete delas abandonaram o preenchimento pela metade do procedimento. Todavia, optou-se por incluir todos os dados construídos, mesmo os dos questionários incompletos, pois entende-se que a opção metodológica de explorar diversas técnicas com grupos distintos acabou por não particularizar os casos.

E) Entrevista exploratória com mães

Essa etapa surgiu da necessidade de contatar mães para que se pudesse explorar melhor a mediação da família. Optou-se pela abordagem em uma seleção de modelos do mesmo organizador do evento anterior, ambas ocorreram no mesmo hotel, com praticamente um mês de intervalo entre elas¹⁴⁸.

Aqui utilizou-se a técnica da entrevista estruturada, conjugada com a observação, para conversar com 16 mães e um pai, todos acompanhavam suas filhas no processo. Trabalhou-se com dois roteiros, um que visava explorar o consumo midiático da beleza feminina e outro mais voltado a mobilização da família quanto ao projeto de tornar a filha modelo¹⁴⁹. Aqui os contatos tiveram o depoimento gravado, para privilegiar a fala dos sujeitos, que, conforme Travancas “ajudam na compreensão do entrevistado, do grupo a que pertence e das lógicas de sua cultura” (2009, p. 103).

F) Entrevista com mãe

Quando ainda não se tinha abandonado a ideia de trabalhar com três famílias, chegou-se a realizar uma entrevista com a mãe de uma garota abordada na fila de inscrição do Menina

¹⁴⁸ Essa seleção ocorreu em 18, 19 e 20 de maio de 2013.

¹⁴⁹ Os dois roteiros estão disponíveis no Apêndice 4 e 5, respectivamente.

Fantástica. A filha fora acompanhada da avó, mas por meio de contatos via Facebook¹⁵⁰ conseguiu-se chegar até a mãe que aceitou participar, mas deixou claro que o pai não teria qualquer disponibilidade para tanto. Decidiu-se empreender a entrevista em profundidade com essa mãe, na expectativa que o pai pudesse mudar de ideia. Porém, logo em seguida da entrevista¹⁵¹, abandonou-se a opção de explorar os núcleos familiares, pois as dificuldades estavam impossibilitando que a tese fosse concluída dentro dos prazos institucionais.

Como já se enunciou, em função da estratégia metodológica norteadora da investigação consistir de uma exploração de sujeitos distintos, numa articulação multimetodológica, optou-se em manter os dados construídos junto a essa mãe, os quais foram muito ricos do ponto de vista da mediação familiar.

Nessa entrevista, vários eixos da pesquisa foram abordados: a beleza feminina, o histórico de consumo sobre beleza midiática, o desejo da filha de ser modelo, a educação da menina e as relações de gênero na criação¹⁵².

G) Entrevista com Camila e Milena

O mesmo roteiro de entrevista em profundidade acima referido foi utilizado junto as duas garotas das quais se narra a história em relação ao projeto de ser modelo. Nos três casos, as entrevistas foram individuais, e se fez uso do gravador de áudio para o seu registro. Camila, inclusive, é a única garota que participou de dois momentos distintos da pesquisa: o exploratório 2 e a entrevista em profundidade. Milena participou de duas técnicas, além desta, também da que é explicitada na sequência, e ambas foram aplicadas no mesmo dia.

H) Entrevista com Milena e mãe

Aqui acabou-se por realizar uma entrevista aberta com mãe e filha, para conhecer a história singular de Milena em seu projeto de ser modelo. Como sua trajetória já havia sido enfocada no jornal da cidade, que vem a ser a terra natal da pesquisadora, sabia-se que sua história era “incomum” diante de tudo que já se havia investigado até aqui. Assim, optou-se por dar liberdade para que a dupla reconstruísse a busca pelo sonho de ser modelo. A única

¹⁵⁰ A título de curiosidade, essa foi a principal ferramenta utilizada no contato com as informantes jovens. Percebeu-se que os e-mails enviados para as garotas dificilmente eram respondidos, o que culminou na criação de um perfil para a pesquisadora no Facebook.

¹⁵¹ A entrevista foi realizada em 27/03/2013, na empresa da família.

¹⁵² O roteiro está disponível no Apêndice 6.

pergunta realizada foi “Desde quando tu quer ser modelo?” e dali em diante mãe e filha muito orgulhosas narraram todo o processo sem que se precisasse realizar muitas intervenções. A mãe foi a mais falante ao longo das duas horas em que se ouviu e gravou a narração.

I) Observações

Embora já se tenha apontado o uso da técnica da observação de caráter etnográfico nas três seleções de modelo que se participou e na inscrição do concurso Menina Fantástica, cabe aqui destacar o que se buscava com tal técnica. Antes, porém, tece-se algumas considerações pelo fato de assumir que o procedimento teve “inspiração” no método etnográfico. Partindo de premissas que orientam um estudo dessa natureza, empregou-se a técnica da observação ajustada aos propósitos da pesquisa. Portanto, ainda que se tenha operado com vistas a perceber um determinado fenômeno, a partir do instrumento de registro em diário de campo, com propósitos científicos e assumindo o lugar de observador participante, tal qual propõe Angrosino (2009) sobre a técnica, considera-se que as quatro incursões em campo não configuram a regularidade e repetição que seriam solicitadas por tal procedimento.

Dito isso, destaca-se que o objetivo visado durante as seleções para modelo era a observação exploratória do comportamento das jovens e das mães, inclusive durante as entrevistas/questionários, as dinâmicas de relacionamento familiar, a aparência física das garotas e também do processo seletivo em si, para compreender o que era efetivamente era “avaliado”.

J) Entrevistas com profissionais de agências

Ao longo de toda a pesquisa, foram entrevistados¹⁵³ quatro *bookers* de agências de modelo distintas de Porto Alegre. O objetivo desses contatos incluía a busca por dados referentes aos processos de seleção dentro de cada empresa, à experiência com garotas que sonham com a carreira e suas famílias e também a tentativa de contatar, via agência, algumas jovens que se dispusessem, juntamente com suas famílias, a participar do estudo. Contudo, esse último objetivo não se efetivou, pois os contatos com profissionais da área não rendeu qualquer indicação de garota.

¹⁵³ O roteiro de entrevista está disponível no Apêndice 7.

5.5 Procedimentos analíticos

Paralelo à etapa de construção dos dados em campo, seguiu-se com a transcrição das entrevistas no software *Word* e da inserção dos dados do questionário no *Excel*. A decupagem das entrevistas foi realizada na sequência, e exigiu tempo e trabalho extra, visto que a decisão de incorporar informações construídas ao longo de todas as incursões em campo fez com que os dados relativos aos principais eixos de análise estivessem espalhados em diversos arquivos, provenientes de várias técnicas. Somado a isso, o resgate do diário de campo, com o registro das observações exploratórias realizadas, e ainda sua manutenção com pistas acerca das interpretações ampliava ainda mais a quantidade total de dados brutos de que se dispunha.

Do mesmo modo, para o tratamento quantitativo no *Excel*, em alguns momentos recorreu-se a dados construídos não apenas no questionário, exigindo tempo extra nessa busca, organização e categorização. Aqui também houve outro agravante, o fato de que nem todas as garotas responderam a todas as perguntas da técnica, seja porque não consumiam determinado meio, descuido, ou abandono do questionário¹⁵⁴. E, como a principal estratégia metodológica aqui empregada diz respeito à exploração de aspectos diversos do fenômeno com grupos distintos de garotas, decidiu-se não eliminar nenhuma participação, como já foi dito. Assim, criou-se um problema de outra ordem: cada questão contava com um número diferente de respondentes, exigindo maior atenção no cálculo das porcentagens. Contudo, todos esses entraves eram mais da ordem do tempo dedicado a essa atividade, pois entende-se que a construção dos gráficos e quadros foi bastante satisfatória para os propósitos da investigação.

Até aqui discorreu-se sobre a organização dos dados, incluindo a visualização dos mesmos que, numa segunda etapa, estavam congregados pelo tipo de tema que tratavam, o que permitiu uma melhor organização, facilitando sua descrição e interpretação. Agora adentra-se a ordem dos procedimentos analíticos: sempre que possível, foram construídas categorizações e tipologias que permitissem demonstrar as regularidades inscritas no fenômeno, sem abrir mão das particularidades que vinham se delineando em alguns casos.

As análises e interpretações foram realizadas entre idas e vindas tanto aos dados reduzidos quanto aos brutos, para que fosse possível clarear, ampliar ou mesmo agrupar

¹⁵⁴ Das 46 respondentes do questionário online, 7 o abandonaram antes da conclusão.

categorias que primeiramente foram isoladas. Este trabalho analítico foi realizado à luz da problematização teórica edificada, já encaminhando o fechamento do relatório.

Por fim, a forma como a construção de dados foi se configurando, com a incorporação de informações das pesquisas exploratórias, permitiu também que a estratégia de triangulação pudesse ser exercitada desde vários ângulos de cruzamento. Entende-se que a triangulação “implica que os pesquisadores assumam diferentes perspectiva sobre uma questão em estudo, ou de forma mais geral, ao responder a perguntas de pesquisa” (FLICK, 2009, p. 63). Deste modo, ela foi empregada de distintas formas e níveis, seja no cruzamento das técnicas, na alternância dos sujeitos, ou ainda na estratégia de construção de um mesmo procedimento, conforme segue.

a) *Na temporalidade*: as entradas em campo que se chamou de exploratórias foram realizadas em 2008, 2009, 2012 e vários aspectos ali observados foram novamente abordados em técnicas empregadas em 2013. A principal contribuição aqui diz respeito ao cruzamento de informações coletadas em períodos em que o enquadramento midiático da profissão, mais especificamente na novela das 21h da Rede Globo, alternava-se entre o *glamour* da profissão (Viver a Vida, 2009) e os perigos que o aliciamento de modelos com vistas ao tráfico de mulheres (Salve Jorge, 2013). Se este exemplo é bastante pontual em razão de uma ruptura, a diversidade em relação à temporalidade permitiu ver que várias dimensões do fenômeno se mantiveram ao longo do tempo, principalmente a força do sonho de ser modelo.

b) *No tipo de resposta obtida*: o questionário alternou perguntas que visavam a emersão *espontânea* de dados do consumo midiático sobre modelos e também *estimulada*, para que se construísse um amplo mapeamento das práticas das jovens.

c) *Nas técnicas empregadas*: a construção de uma perspectiva multimetodológica que conjugava as técnicas de entrevista (em várias configurações), observação exploratória e questionário foi realizada com vistas a triangular dados sobre uma mesma dimensão do fenômeno, desde procedimentos distintos. O quadro 2 (página 130) traz uma síntese das dimensões exploradas em cada técnica.

d) *No grupo de informantes*: a opção em trabalhar com grupos diversos para explorar distintas técnicas e dimensões da pesquisa permitiu triangular ao menos em alguns aspectos investigados. Um exemplo, o roteiro utilizado na entrevista em profundidade com uma mãe, foi desdobrado e utilizado também com outras mães, em caráter exploratório.

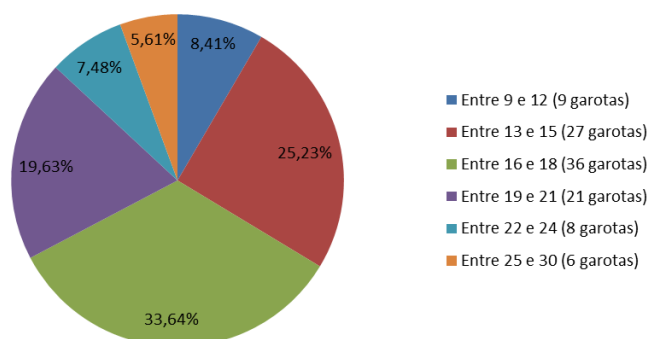
6. O SONHO E O PROJETO DE SER MODELO NAS FAMÍLIAS

Neste capítulo, apresenta-se o perfil das entrevistadas e discute-se questões relativas ao sonho e ao projeto de ser modelo e como essa vivência se dá em família. A relação das garotas com a beleza e os cuidados que mantêm a esse respeito, como forma de implementação do projeto pessoal, também são abordados, já que a profissão de modelo é uma atividade de especialistas em aparecer (Ruggi, 2005). Para a construção da análise empírica, contou-se com dados de campo coletados junto às jovens, às mães, às agências, e com as observações de inspiração etnográfica, conjuntamente com dados de outras pesquisas que abordaram a profissão de modelo. Também se assistiu às séries *Meu Book* e *Meu Agente*¹⁵⁵, ambas do canal E! Entertainment, para complementar informações sobre a carreira de modelo, assim como explorou-se os comentários do *blog* do concurso *Menina Fantástica*. Para exemplificar o processo de busca por essa profissão, também apresenta-se dois casos específicos de garotas que vivem este sonho e projeto.

6.1 Perfil das entrevistadas

O número total de jovens participantes da pesquisa é 120, porém somente 107 declararam a idade¹⁵⁶, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 1¹⁵⁷. Idade das entrevistadas



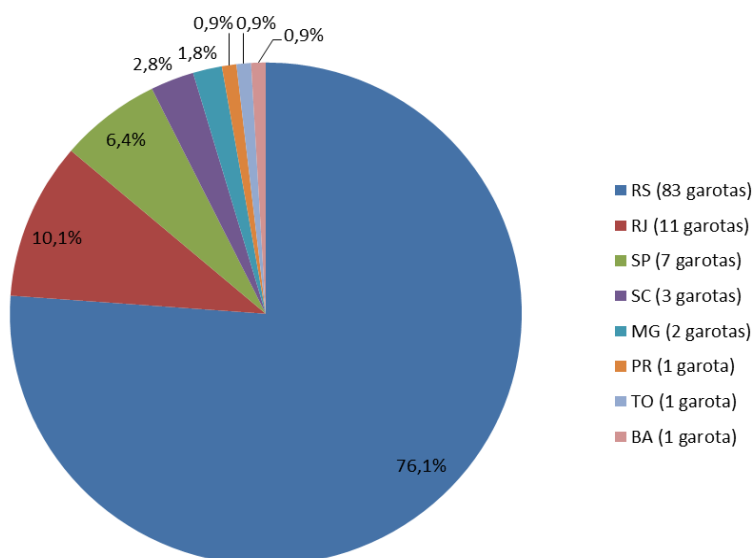
¹⁵⁵ Dois *reality shows* que abordam o início de carreira das modelos.

¹⁵⁶ No questionário *online* seis entrevistadas não declararam a idade e sete abandonaram as respostas na metade, deixando de informar este dado.

¹⁵⁷ Todos os gráficos foram construídos com base nos dados de campo, portanto, omite-se a indicação da fonte, para que tal informação não seja replicada em todas as figuras.

O intervalo de idade com maior concentração de participantes é entre 16 e 18 anos (33,6%) e, no geral, a grande maioria é formada por adolescentes: há 70 garotas entre 12 e 18, o que equivale a 58% do total. Entre elas, a idade de maior ocorrência foi 17 anos (14 garotas, 12%)¹⁵⁸.

Gráfico 2. Estado onde moram



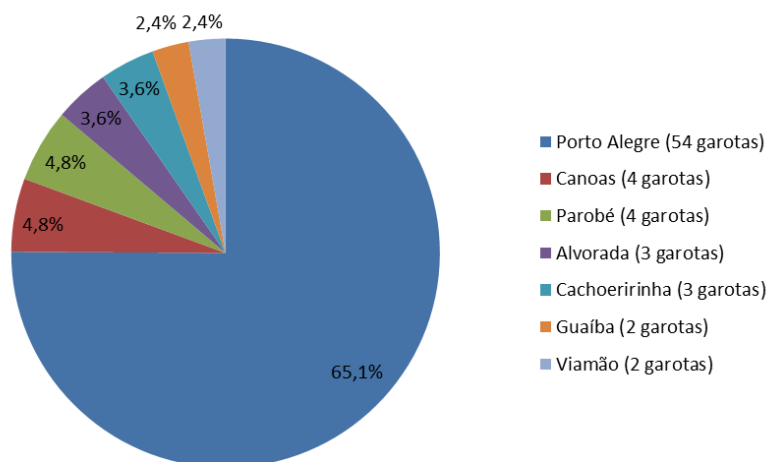
Todas as entradas em campo, com exceção do questionário *online*, contaram com a participação de jovens do Rio Grande Sul. O gráfico 2 mostra a distribuição, por Estado, de onde vivem as entrevistadas,¹⁵⁹ e a maior parte das meninas reside nas capitais¹⁶⁰.

Considerando que mais de 76% das jovens estão no Rio Grande do Sul, o gráfico a seguir demonstra a distribuição em relação às cidades com mais de uma participante, todas na região metropolitana.

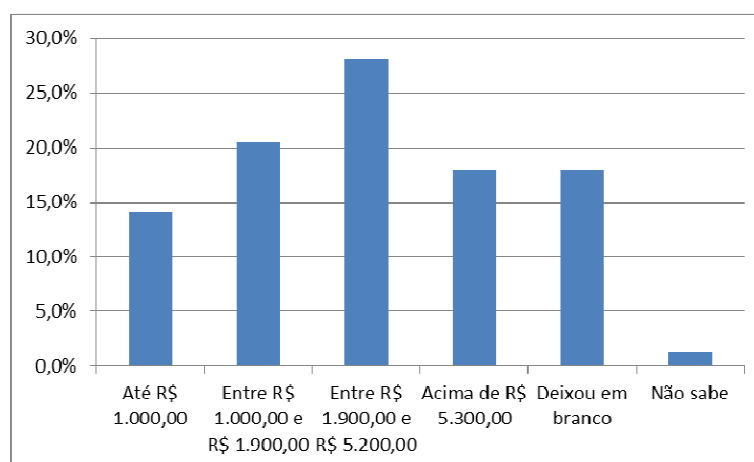
¹⁵⁸ Embora se tenha tentado determinar a faixa etária para participação entre 12 e 25, conforme se discute no capítulo metodológico, as dificuldades em encontrar garotas dispostas a participar da segunda pesquisa exploratória fez com que se admitisse duas meninas abaixo desse intervalo, uma com 9 e outra com 11. Da mesma forma, no questionário *online* sobre o consumo midiático, uma informante de 27 e uma de 30 participaram e suas respostas não foram eliminadas. No mesmo questionário aplicado presencialmente durante a seleção de modelos, embora a idade determinada pelos organizadores fosse no máximo 25 anos, entrevistou-se uma de 27. As meninas abaixo de 12 anos foram mantidas em função de sua relação com a carreira estar apenas no nível do sonho, não tendo realizado nada concreto a respeito. As três mulheres acima de 25 anos permaneceram porque o intervalo etário está dentro da discussão sobre juventude empreendida.

¹⁵⁹ Onze garotas do questionário *online* não declararam a cidade.

¹⁶⁰ Esta distribuição se deve à rede de contatos articulada para divulgação do questionário *online* sobre o consumo midiático, como já se discutiu no capítulo metodológico.

Gráfico 3. Cidades no Rio Grande do Sul

Além das cidades gaúchas citadas no gráfico 3, há ainda uma participante de cada uma das seguintes localidades: Arroio dos Ratos, Charqueadas, Esteio, Gravataí, Salvador do Sul, São Domingos do Sul, São Marcos, Sapucaia do Sul, Sentinela do Sul, Sertão Santana e Taquara. Considerando essa distribuição, é possível afirmar que a grande maioria reside na região metropolitana de Porto Alegre. Destaca-se que das 83 garotas do sul, apenas sete delas preencheram o questionário *online*, as demais foram todas contatadas pessoalmente.

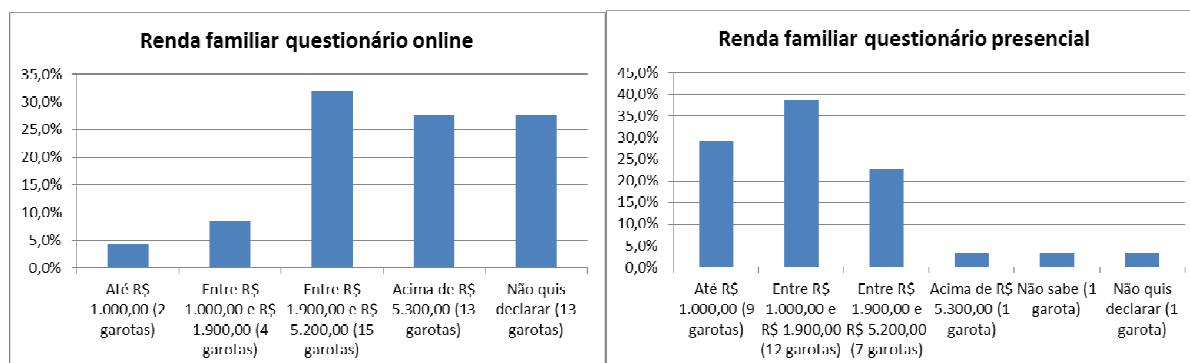
Gráfico 4. Renda familiar

Quanto à renda familiar¹⁶¹, essa questão só foi abordada no questionário de consumo midiático (*online* e presencial). Os dados do gráfico acima demonstram que a renda mais indicada está no intervalo entre R\$1.900,00 e R\$ 5.200,00. Contudo, essa realidade é outra, ao

¹⁶¹ Os valores partiram de aproximações às rendas declaradas no Critério Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org> Acesso em:03/03/2013.

compararmos os dados do questionário *online* com aquele aplicado presencialmente, conforme segue.

Gráfico 5. Renda familiar no questionário *online* X questionário presencial



No caso das garotas que participaram via internet, o maior percentual ainda se mantém nessa faixa; já entre as jovens com quem se aplicou o questionário, o intervalo entre os valores R\$ 1.000,00 e R\$ 1.900,00 recebeu mais indicações. Na comparação entre os dois gráficos é possível visualizar uma inversão em relação aos pólos em que se reúnem as rendas familiares.

Aqui é preciso fazer algumas considerações: a) o acesso ao questionário *online* está condicionado aos espaços em que foi divulgado (rede de amigos, alunos e ex-alunos, páginas de agências de modelo e Facebook de um blog de beleza com mais de mais de 40 mil seguidores¹⁶²; b) a seleção de modelos em que foi aplicado o questionário presencial teve divulgação na televisão (RBS TV Porto Alegre), o que possivelmente abrange um público maior e distinto.

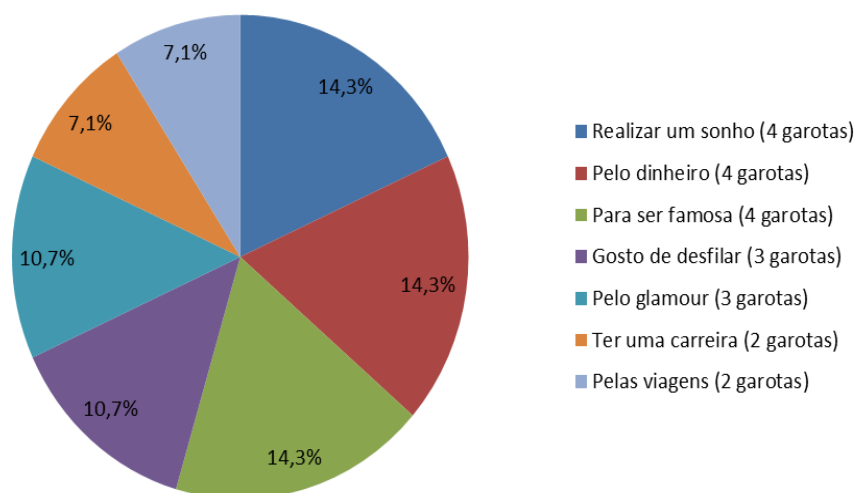
Dito isso, ao que tudo indica, a renda familiar das garotas que buscaram uma oportunidade na seleção de modelos do *scouter* (caça-modelos) que se anuncia como o maior descobridor de modelos do país é menor que daquelas que responderam ao questionário *online*. A questão da ascensão social que subjaz o sonho de ser modelo será abordada mais à frente, contudo, infere-se que o conteúdo do material de divulgação da “seleção para novos modelos”, como o evento foi batizado, inclui não só o nome da maior modelo da atualidade, Gisele Bündchen, descoberta pelo profissional, mas também a expressão “primeira etapa gratuita”, o que pode ter atraído um público com menor poder aquisitivo.

¹⁶² Dados referentes a 08/08/2013.

6.2 O desejo de ser modelo

Neste item se dá a discussão dos dados quantitativos e suas devidas interpretações para compreender melhor o desejo de ser modelo. Para tanto, inicia-se apresentando os motivos elencados para o despertar desse desejo, seguido pelo momento identificado como o início desse processo.

Gráfico 6. Motivo que leva ao desejo de ser modelo¹⁶³



No gráfico 6 vê-se que a realização de um sonho, o dinheiro e a fama ocupam as primeiras posições no interesse pela profissão. O apreço por desfilir e o *glamour* que envolve a atividade estão em segundo lugar nas respostas, ter uma carreira e a possibilidade de viajar bastante surgem em terceiro.

Há ainda outros motivos apontados, com uma única menção cada: é uma profissão interessante, para chamar a atenção das pessoas, porque me acho bonita, gosto de ser fotografada, para mostrar que uma negra pode ser modelo e para conhecer pessoas.

O depoimento que mais destoa é o referente a ser uma modelo negra de sucesso e foi proferido por uma jovem que já atuava na profissão. Ela quer ser modelo para:

¹⁶³ A questão sobre o motivo que as levava a querer ser modelo foi feita apenas às participantes da primeira e segunda pesquisas exploratórias, porém, na análise de todos os dados construídos, foi possível encontrar mais depoimentos a respeito.

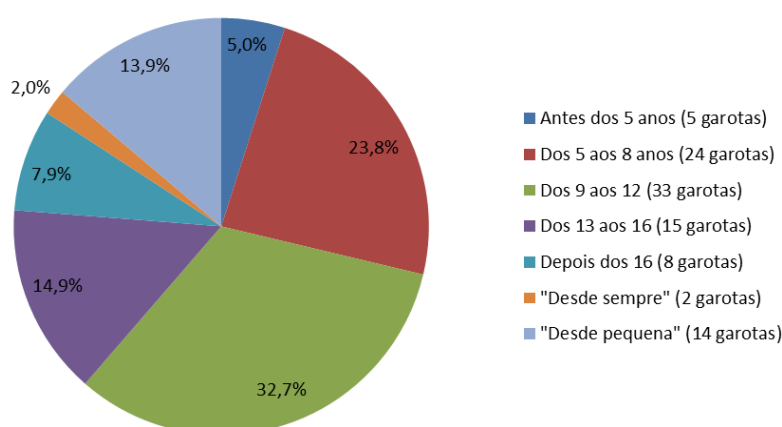
Mostrar pras pessoas que aquela modelo maravilhosa do Brasil não precisa ser necessariamente aquela loira de olho azul, sabe, eu tenho essa imagem. E como eu sou minoria sempre nos desfiles e até, sabe, pô, eu sou a única representando minha raça tenho que fazer bem, sou perfeccionista então eu gosto de fazer a coisa direito, então o meu objetivo é esse, sabe? Ser uma modelo boa, competente, que as pessoas falem ‘bá, aquela ali sabe pra que veio’, sabe? Por isso eu decidi ser modelo, pra mostrar pras pessoas que toda mulher pode ser modelo, toda mulher pode ser bonita, se sentir bonita. Esse foi o principal motivo, assim. (Garota 19 anos, Porto Alegre).

O que move o desejo dessa jovem de 19 anos é bastante específico, talvez único dentro do universo de 120 garotas entrevistadas. Mas supõe-se que outras questões possam estar implicadas em sua busca, para além do que enuncia, e talvez os outros aspectos elencados pelas demais garotas também a mobilizem.

Todavia, embora aqui ele tenha empatado com outra justificativa, o discurso mais comum em relação aos desejos e motivações que regem a busca e a atividade em si envolve “o sonho de ser modelo” e este tópico será abordado mais à frente.

Outro ponto investigado foi o motivo que levou as garotas a desejar tal profissão. Para tanto, buscou-se identificar quando e como nasce esse desejo, dados que podem ser verificados nos dois gráficos na sequência.

Gráfico 7. Período indicado para o início do desejo



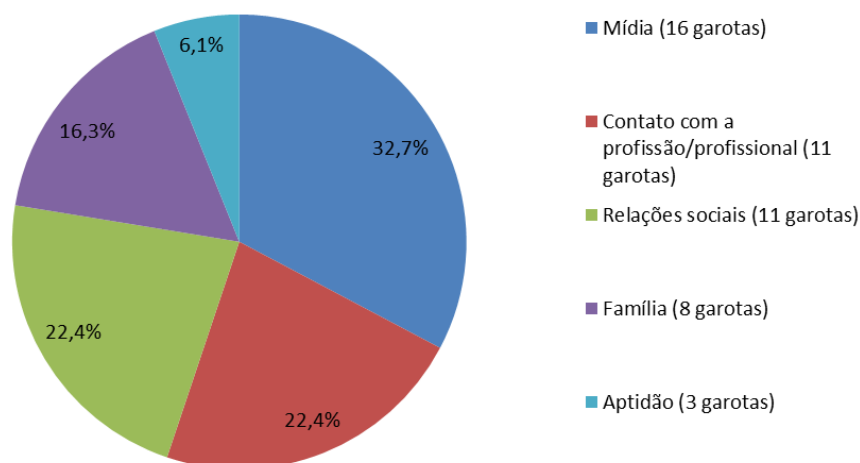
Quando questionadas sobre quando nasceu o desejo de ser modelo, as garotas indicaram a fase conhecida como “pré-adolescência” (entre 9 e 12 anos) como a principal para o início do sonho. Num total de 101 respostas¹⁶⁴, a idade mais citada foi 12 anos (13,9% das entrevistadas), empatando com a expressão “desde pequena”. Contudo, catorze garotas

¹⁶⁴ Algumas garotas deixaram o item em branco ou indicaram que não lembram.

não souberam precisar a idade, mas declararam que sonham com isso “desde pequena” (13,9%) ou “desde sempre” (2%). Caso se considerasse esse período como anterior aos nove anos, a fase infantil alcançaria 56,6% das respostas, ou seja, mais da metade das entrevistadas localizou o início do desejo de ser modelo na infância. Mesmo que preliminarmente, infere-se aqui que a figura da mãe pode ter alguma participação no despertar do desejo destas garotas que indicaram idade precoce para esse início. Essa relação será abordada ao final deste capítulo

Quando questionadas sobre o que as levou a pensar nessa profissão, as respostas giram em torno de quatro razões principais que compõem o gráfico a seguir.

Gráfico 8. Como começou o desejo de ser modelo¹⁶⁵



O *consumo de mídia* aparece como principal razão para o despertar do sonho de ser modelo. Nas respostas aparecem conteúdos sobre as modelos na TV, citados cinco vezes; o rádio, o cinema, as revistas e a mídia em geral, citados uma vez cada. Duas entrevistadas declararam que demonstraram interesse pela área artística (atriz, cantora e modelo) desde a infância e essas respostas também foram incorporadas ao item “mídia”, visto que o consumo de conteúdos midiáticos sobre essas profissões foi determinante para o interesse. Esses dados, embora bastante sucintos, ajudam a entrever que a trajetória de consumo de mídia tem ingerência na instauração desse desejo.

Há ainda cinco citações sobre o desejo ter surgido em razão da vontade de pertencer ao mundo de fama e *glamour* que a profissão evoca. Mesmo que a mídia não tenha aparecido de

¹⁶⁵ Nem todas as entrevistadas responderam a essa questão, pois ela fazia parte apenas do segundo exploratório de campo e do questionário presencial.

forma clara nessas respostas, considera-se que ela é uma das principais responsáveis em construir e disseminar essas ideias incutidas na profissão de modelo, como já se apontou em capítulo anterior e discutir-se-á também no próximo. Por fim, uma garota indicou que o seu interesse iniciou quando descobriu, a partir de um programa de TV, que ser modelo era um acesso para se tornar atriz, seu principal interesse. O depoimento a seguir ilustra o papel da mídia na construção do desejo:

porque eu gosto muito daquelas coisas de glamour, tipo assim, essas coisas que eu via na TV... Na real tudo começou vendo filme que aparecia coisas que tivessem moda e isso e daí eu comecei a me interessar mais. Daí eu pedi pro meu pai pra eu fazer um curso de modelo. (Garota de 17 anos, Porto Alegre)

Em outro trecho, a mesma garota é mais específica sobre o tipo de consumo midiático que marcou o despertar do seu desejo:

Na real foi na primeira vez que eu vi num filme, era quando eu era criança, e estreou aquele filme Xuxa Popstar (risos), daí eu achei o máximo e daí eu brincava assim que desfilava na sala, essas coisas. Ficava imaginando que estava participando do filme, desfilando, daí depois com o tempo eu fui gostando mais. (Garota de 17 anos, Porto Alegre)

Outra razão indicada para o despertar do interesse está localizada nas *relações sociais*. Neste item, os depoimentos giram em torno do fato de que “as pessoas”, segundo as entrevistadas, indicavam que elas deveriam ir atrás da carreira. Sete garotas não identificaram quem seriam essas “pessoas”, mas declararam que o fato de elas serem altas e magrinhas era determinante para os “conselhos” recebidos. Outras quatro jovens indicaram sujeitos específicos que foram preponderantes na escolha pela carreira: a filha de um amigo da família era modelo; a amiga que desejava muito e já havia trabalhado na área; a vizinha que além de sugerir que a família procurasse uma agência, pagou um curso e um *book*¹⁶⁶ para a menina; e a amiga que indicou um concurso de beleza. No geral, as indicações a esse respeito são bem genéricas, do tipo: “*Porque eu ouvi desde pequena que eu, sei lá, que eu era pra se modelo. Aí eu fui crescendo pensando nisso!*” (Garota de 16 anos, Canoas/RS).

O *contato com profissionais* da área de moda e de modelos também foi indicado como fator que desencadeou o desejo. Aqui profissionais de agência de modelos, fotógrafos, professores de passarela e a faculdade de moda foram citados, como no depoimento a seguir:

¹⁶⁶ Material básico de trabalho das modelos, uma espécie de portfólio em que apresentam várias fotos que ajudam a “vender” a beleza da menina.

“muitas pessoas falaram que eu deveria ser[modelo], inclusive uma fotógrafa que fotografou meu book de 15 anos” (Garota de 16 anos, Florianópolis).

Nesses depoimentos reside o fator “autoridade” que esses profissionais denotam, mesmo que alguns deles sejam especialistas em “capturar” garotas na rua e prometer contratos com agências mediante a compra de um *book*. Na observação participante durante a seleção de modelos, local onde também se aplicou o questionário, muitas garotas e mães indicaram que no contato com algumas agências de modelo (seja por interesse próprio, ou por terem sido interpeladas na rua por supostos profissionais) as exigências para o agenciamento giravam em torno da feitura de um *book* (que duas mães declararam custar por volta de R\$1.800,00 e a renda familiar mensal era a metade desse valor, nos dois casos). Essa inclusive foi a maior reclamação ouvida das mães durante a aplicação dos questionários, que “*tudo era muito caro*”, ou então que as agências “*só queriam saber de vender book e curso*”. Na verdade, uma parte do mercado de agências se sustenta a partir dessa prática, a de atrair garotas nas ruas e escolas, convencendo-as de que possuem potencial e que o mercado está precisando de modelos com aquele perfil. Mais tarde, na visita à agência, a família descobre que o acesso “ao mundo das modelos” é possível mediante a compra de um *book*, a inscrição no curso e, em alguns casos, a compra de uma viagem para São Paulo para visitar agências de modelo naquela capital, onde os trabalhos são mais numerosos e melhor remunerados.

Essa prática de ser “achada na rua” é alimentada pelos depoimentos de modelos famosas que declaram terem sido “descobertas” em *shoppings*, como já citou-se em relação à Gisele Bündchen. Outras famosas também indicaram que “foram descobertas” ou em uma seleção ou em um curso de modelos, como foi o caso das *top models* brasileiras Carol Trentini, Alessandra Ambrósio e tantas outras que a matéria da Folha de São Paulo retratou e que foi apresentada no capítulo 2.

Outro fator apontado para o início do desejo foi a *participação/influência da família*, indicado por oito jovens. Aqui aparecem casos como a prima ou a mãe que foram modelos, a irmã que fez curso e *book* e serviu de referência ou a profissão dos pais (em um dos casos eles eram donos de uma banca de revistas, em outro a mãe possuía uma loja de roupas infantis). No caso relativo à banca de revistas, é possível inferir que o universo midiático também foi responsável pela instauração do desejo, como se percebe pela resposta da garota: “*Desde criança, não sei te precisar a idade. Meus pais possuíam uma banca de jornais e revistas, então o meu acesso aquele mundo de pôsteres, flashes e cartazes era imenso*” (Garota de 25 anos, Esteio/RS).

Outros casos citados são os familiares que insistem que a menina tem perfil, ou ainda a mãe que levava seguidamente para agências ou o pai que gostaria de ver a sua “princesinha” virar modelo.

Bom, foi por causa do meu pai. Desde os meus 11 anos, minha mãe me colocou num curso de manequim pra passarela, mais pra eu deixar de ser tímida, né, porque eu era muito tímida e a postura, tudo mais. [...] Então, surgiu por causa do meu pai, que queria-queria, que eu era a princesinha dele e foi nisso que eu comecei a gostar. Comecei a criar paixão por isso, sabe? (Garota de 18 anos, Porto Alegre)

Esse caso específico é revelador de aspectos relacionados à mediação da família no desejo de ser modelo, que serão tratados ao final do capítulo. Mesmo assim, já se aponta que a noção de “princesinha” pode carregar em si parte da exigência de beleza que é depositada no gênero feminino, conforme se argumentou desde Wolf (1992) e Del Priore (2000).

Por fim, quanto à aptidão que três jovens declaram ter e que consideravam o principal motivo que as fez desejar a carreira, a vaidade e o interesse pela moda são as principais argumentações nesse sentido.

6.3 É (apenas) um sonho

Durante as explorações sobre o desejo de ser modelo, a expressão mais ouvida ao longo de todas as entradas em campo foi: “é um sonho”. Embora essa razão tenha empatado com outras motivações para o desejo de ser modelo, como aponta o gráfico 6, o discurso do sonho é uma constante ao longo dos contatos realizados com as informantes em vários momentos. Ele aparece principalmente entre aquelas que ainda não experienciaram a profissão, e também no depoimento das mães que se referem ao sonho das filhas ou ao fato de elas próprias já terem sonhado com a carreira. Também está bem presente nos comentários do *blog* Menina Fantástica, como já se apontou, com 210 menções à palavra em 1.057 comentários de um mesmo *post*¹⁶⁷. “O sonho de ser modelo”, inclusive, é o título do primeiro episódio do *reality show* Meu Book, do canal E! Entertainment, o que é mais um indicador do quanto a noção de sonho está relacionada à profissão. Mesmo assim, poucas informantes desenvolvem o que estaria por trás dele. Inclusive, a percepção que fica é de que a definição

¹⁶⁷ Disponível em: <http://especiais.fantastico.globo.com/meninafantastica/2008/10/24/concurso-vai-escolher-o-novo-rosto-da-moda-brasileira/> Acesso em: 15/03/09.

“é um sonho” seria conclusiva, não passível de questionamentos, pelo menos do ponto de vista destas garotas.

Na tentativa de compreender o que subjaz a noção de sonho, buscou-se nos depoimentos das jovens como imaginam que seja o cotidiano de uma modelo de sucesso ou ainda o que mais as atrai nessa profissão. As viagens, o reconhecimento e o dinheiro permeiam suas impressões, como é possível notar na fala de uma porto-alegrense de 18 anos: *“Tu viaja muito, conhece lugares novos, culturas, o salário que é alto. A vida é muito boa, muito conforto. Tu vira uma pessoa pública, conhecida...”*.

O *glamour*, a exposição e o estar sempre bela também são citados:

é a coisa do glamour, assim. É eu adoro tirar foto, adoro que olhem minha imagem, essas coisas assim, então é uma coisa que eu gosto, eu gosto, eu gosto muito de me maquiar, arrumar o cabelo, procurar roupa, tipo assim: ah, que roupa vou colocar hoje? Tipo adoro me arrumar para festa, gosto de uma roupa que eu tenha que me arrumar muito, bah adoro! (Garota de 17 anos, Porto Alegre)

Falando ainda do *glamour* e da beleza que estariam relacionados à profissão, um dos depoimentos também traz uma pista sobre a noção de “sonho”: *“e também tem a questão, assim, pode parecer de uma forma fútil falando, mas do glamour, assim, da beleza, da questão, assim, da montagem da mulher, acho primordial assim, vamos dizer.”* (Garota de 16 anos, Porto Alegre) (grifa-se). Esta fala, de alguma forma, remete ao que Berger (1999) discute sobre a posição social das mulheres, relegadas à aparência, enquanto os homens teriam uma posição ligada ao fazer, executar. E, se este ser/parecer pode remeter a falta de ação, sua combinação com a palavra “futilidade” – “que se ocupa de ou pensa apenas em coisas desimportantes” (AULETE, online) – traz a tona uma gama de sentidos que relacionam beleza à superficialidade. Essa associação não é recente. Segundo o apanhado histórico da valorização da beleza feminina de Lipovetsky (2005), ela nasce na Renascença, quando as distinções sociais entre nobres e trabalhadores começam a se fazer mais visíveis, e as mulheres de famílias mais abastadas isentam-se do trabalho para dedicarem-se ao embelezamento. Esse investimento na aparência surge como um processo de distinção, mas também como distração feminina e um agrado para os maridos.

Outra ideia bastante presente é de que o cotidiano de uma modelo seja “muito corrido”, cheio de atividades e isso como sinônimo de algo positivo, pois indicaria que a modelo é bastante requisitada. Uma menina de 9 anos, de Canoas/RS, entende que o cotidiano de uma modelo seja: *“Muito corrido. Muito complicado... Porque todo dia vai gente da TV entrevistar. Ou tem que viajar. Quando, quando vai desfilas tem que viajar pros lugares.*

Passar a noite inteira!”. Outros depoimentos também corroboram essa noção de intensa atividade, decorrente do sucesso: *“Cansativo, muito cansativo. Tem dias que tu não para nem pra comer às vezes. Tem que gravar, gravar, gravar.”* (Garota de 18 anos, Porto Alegre); *“Corrido. Com certeza, muito corrido. Porque às vezes tu tem dois, três trabalhos no mesmo dia. Ai, tu tem... É deslocamento todo momento, trabalho de manhã, trabalho de noite. E nem sempre tem como cuidar da beleza, né. Imagina, uma modelo profissional que trabalhe, famosa, que trabalhe todo dia, muito corrido, com certeza.”* (Garota de 18 anos, Porto Alegre). Essa noção de atividade intensa e constante, além de indicar sucesso, pois a procura de uma modelo está ligada a sua projeção, possivelmente, também é valorizada pela falta de rotina: *“Eu diria que é muito bom assim, é um trabalho totalmente diferente que foge do padrão. Tu não tem horário, tu não tem dia. Tem dias que tu não tá fazendo nada e do nada te aparece assim, alguma coisa, e tu tem que sair assim no meio da manhã, no meio da madrugada pra fazer, sabe? É emoção realmente. Tem que gostar”* (Garota de 18 anos, Porto Alegre).

A ascensão social não é citada claramente nos depoimentos das garotas desta pesquisa, contudo, pode-se depreender que ela também faça parte da noção de sonho, já que 29% das entrevistadas na seleção de modelos que se observou declararam ter renda familiar inferior a R\$1.000,00. Inclusive, o gráfico 5 traz uma comparação entre a renda familiar das jovens que responderam ao questionário *online* e aquelas que o fizeram presencialmente e indica que a média da renda do segundo grupo é inferior ao primeiro.

Durante a primeira seleção que se observou, algumas famílias, aparentemente de baixo poder aquisitivo, traziam mais de um filho para o processo seletivo, independente do sexo e principalmente crianças¹⁶⁸. Um caso em particular chamou atenção, mesmo que tenha sido acompanhado a distância: uma mãe trouxe três filhos para a seletiva de modelos, uma menina próxima dos 10 anos, um garoto um pouco mais novo e uma garotinha de cinco anos. No momento em que a mais nova seria avaliada, quando deveria dirigir-se ao fundo da sala para ser fotografada, a menina de vestido rosa e laço grande no cabelo jogou-se no chão aos prantos e dali não se levantou. A mãe tentou ergue-la inúmeras vezes, arrastou a menina, prometeu-lhe algumas coisas e ela não parava de chorar e também não aceitava ir até o local das fotos. O responsável pela seleção aconselhou que não insistisse, pois ela estava nitidamente desconfortável. A mãe ainda tentou convencê-la por mais de 20 minutos e, como não teve êxito, foi embora com os três. No dia seguinte, a mãe estava novamente ali, agora só

¹⁶⁸ A idade permitida no processo era a partir de cinco anos até 25.

com a mais nova, e a cena se repetiu no momento da avaliação: lágrimas e teimosia. Nesse dia a mãe foi mais incisiva, tentou arrastá-la a força, falou firme com ela, mas novamente em prantos a filha não cedeu. Essas insistências ou “tentativas múltiplas” podem ser reveladoras do desejo de ascensão que, principalmente no caso das crianças, parece estar mais relacionado à mãe, que é quem normalmente as acompanha.

Infere-se que boa parte das pessoas que são atraídas para esse tipo de seleção se deva à atratividade do material publicitário de divulgação desses eventos. Além de trazer imagens de modelos consagradas “descobertas” pelo profissional que promove as seletivas, traz fotos do próprio, embora ele não esteja pessoalmente envolvido, já que possui mais de uma equipe responsável que viaja por todo o Brasil avaliando candidatos. No material também há destaque para a gratuidade da primeira etapa, sem revelar no que consiste. Assim, considerando de um lado a renda média familiar das garotas ali entrevistadas e os comentários sobre as dificuldades em pagar o famoso *book* exigido pelas agências (em torno de R\$ 1.800,00, como mais de uma mãe indicou), e por outro a atratividade da proposta de ser mais uma modelo “descoberta” pela maior *scouter* do país, tem-se sérios indícios do por que da grande procura por esses processos seletivos.

Para ilustrar como a questão da ascensão social pode estar implicada no sonho de ser modelo, traz-se o comentário a seguir, embora não tenha sido proferido por integrantes da pesquisa. Ele foi publicado no blog da primeira edição do concurso Menina Fantástica, transcrito literalmente:

Meu maior sonho desde pequena sempre foi ser modelo mais nunca tive essa oportunidade. tenho 1,69 de altura, peso 58, sou morena, tenho olhos castanhos. moro em comunidade, trabalho com os meus pais numa ferinha aqui pertinho de casa, agente trabalha só aos finais e semana, agente vive com apenas esse dinheiro aqui em casa. eu queria muito que voces me dessem apenas uma oportunidade porque eu sei que concerteza voces não iram se arrepender! eu preciso muito ajudar a minha familia. entaum por favor me ajudem! obrigada, graciosamente. (comentário publicado no blog em 04/10/2009)

O nervosismo de algumas meninas mais humildes que participavam da seletiva acima referida ou mesmo do concurso Menina Fantástica, quando foram abordadas na fila de inscrição, parece estar muito próximo do apelo da garota no *blog*. O investimento emocional nesse tipo de seleção fez com que algumas não conseguissem sequer responder tranquilamente às perguntas que se fazia.

Ainda abordando a noção de sonho, mas a partir do viés da fama que lhe estaria associada, é possível considerar que o desejo de notoriedade e reconhecimento parece guiar a vontade das jovens para além do sonho específico de ser modelo, pois outras atividades artísticas, ou melhor, midiáticas também foram citadas, principalmente a carreira de atriz e cantora ou apenas a definição “artista de televisão”, como se vê nos depoimentos abaixo: “primeira coisa que vem na cabeça quando tu tá crescendo ‘ai que que tu quer ser?’ Ser modelo, artista de televisão”(Garota de 18 anos, Porto Alegre); “eu sempre admirei muito essa parte assim artística, sabe, das pessoas, assim. Enfim, daí tem várias, é cantora, ator, mas sempre a parte de modelo sempre me chamou muita atenção, sabe”(Garota de 16 anos, Porto Alegre). Uma menina de nove anos, de Canoas/RS, também tem dúvidas sobre o seu real desejo:

às vezes eu tenho vontade assim de ser cantora, assim, quando eu crescer, né? Daí agora eu tenho vontade de ser modelo. Sabe aquelas modelo que é ainda criança? Então, daí eu quero ser aquilo, daí a minha mãe falou que vai me colocar. Daí que quando eu falo que quando eu crescer, assim, quando eu crescer bastante, eu quero ser cantora, ela fala ‘por que tu não quer ser alguma coisa normal?’ (risos)

Esse desejo maior de ascensão relacionado primeiramente ao midiático, e não exclusivo da carreira de modelo, também pode ser percebido em outro tipo de depoimento que cita o exemplo de celebridades da mídia como justificativa para o desejo: “Com oito ou nove anos assistia Xuxa e as Paquitas e já pensava sem ser famosa” (Garota de 25 anos, Porto Alegre).

Outro dado interessante, surgido na análise dos dados da segunda pesquisa exploratória¹⁶⁹, é a *força do sonho* de ser modelo das jovens entrevistadas, ao menos entre as que ainda não estão efetivamente exercendo a profissão. No roteiro de entrevista, algumas perguntas utilizavam a trama da novela *Viver a Vida*¹⁷⁰ (Rede Globo, 2009-2010) como estímulo para a exploração dos sentidos construídos em torno da profissão de modelo. Ali foi possível perceber a discordância das jovens – foram onze entrevistadas entre 9 e 18 anos – em relação ao fato de o marido da protagonista lhe exigir a interrupção da carreira de modelo, forçando-a a decidir-se entre a profissão e o casamento. Na fala das garotas, a exigência do marido é absurda e, para elas, a escolha recairia sobre a profissão, já que todas estão buscando “um lugar” no competitivo mercado de modelos, enfrentando diversas dificuldades para tanto.

¹⁶⁹ Entrevistas semi-estruturadas realizadas com 11 jovens. Ver capítulo 5 que explana o planejamento, os objetivos, as técnicas e os espaços em que se realizou todas as entradas em campo.

¹⁷⁰ Na trama desta novela Global, a personagem principal era uma modelo de sucesso internacional e o núcleo formado em torno da personagem Helena (Taís Araújo) remetia diretamente ao universo das modelos de moda.

Parece inconcebível, ao menos na visão dessas jovens que tentam se iniciar na carreira, a interrupção deste “sonho” – em suas próprias palavras – ainda mais no auge e sucesso que a personagem Helena (protagonista da trama) se mostrava estar.

É preciso considerar a idade do grupo investigado, ainda bastante jovem para se casar, o que poderia estar implicado em suas preferências pela profissão. Ainda assim, elas mantêm a sua posição também quando solicitadas a opinar sobre a história da personagem Tereza, ex-modelo que deixou a profissão em função do marido para dedicar-se exclusivamente à família. A maior parte das jovens desaprovava sua atitude, pois essa passou a levar uma vida infeliz pelo fato de não ter dado continuidade ao seu “sonho”. Inclusive há questionamentos sobre a opção de abdicar da carreira em função de um homem, como é possível perceber no depoimento de uma das entrevistadas de Porto Alegre, de 16 anos:

Bem, foi uma opção dela [da personagem Tereza], né. Aos meus olhos, uma opção que fez com que até a, como a gente pode dizer, a auto-estima dela baixasse muito. Tanto que tu pode ver que ela foi mega traída durante o casamento dela. [...] Então, foi totalmente, totalmente errado da parte dela, totalmente contraditório com ela mesma, tu vai fazer a pessoa se impor nas tuas decisões, tu vai viver pra quê? Sabe, tu vai deixar de ‘viver a vida’, que nem diz a novela, sabe. Tu vai tá deixando de viver porque... Tudo bem, ela foi, tinha tudo que ela queria, materialmente, né? O marido dela tava dando tudo que ela queria, teve as filhas, uma família muito bonita. Mas realmente, hã, aquilo que fazia ela, digamos, de uma forma mais, que ela tivesse mais assim, íntegra com ela mesma, de uma forma mais fortalecida como mulher, como pessoa, era a carreira dela e ela vai deixar, vai se desfazer disso, por causa de um homem. [...] mas foi uma posição que ela tomou e, com certeza, o final do casamento dela foi o resultado. Não teve explicação melhor pra isso.

A força do sonho de ser modelo também foi possível constatar nas conversas informais realizadas no terceiro movimento exploratório que ocorreu durante as seletivas de Porto Alegre do concurso *Menina Fantástica 2012*¹⁷¹. As inscrições eram realizadas num ônibus que percorria as principais cidades do país. Durante as três horas que se permaneceu no local, centenas de garotas (a grande maioria acompanhada das mães) formavam fila, aguardando a entrada no veículo para entregar sua ficha de inscrição, responder a poucas perguntas e desfilar para a equipe de seleção. Conversou-se com 20 candidatas e três mães neste dia, buscando explorar a participação da família e as perspectivas sobre o futuro, caso ganhassem o concurso. Alguns casos em particular chamaram a atenção: as irmãs que vieram

¹⁷¹ A etapa Porto Alegre ocorreu no dia 05/10/12. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/menina-fantastica-2012/platb/2012/10/05/pre-seletiva-em-porto-alegre-comeca-com-mais-de-100-meninas-na-fila/> Acesso em: 06/10/12.

de São Sebastião do Cai¹⁷², escondidas dos pais para que uma delas pudesse se inscrever e ir atrás do seu sonho. As duas faltaram às aulas, pegaram um ônibus até metade do caminho e depois o trensurb, pois uma passagem de ônibus direto até a capital era muito caro para as duas. A garota já havia se inscrito há dois anos, mas como chorou muito por não ter sido selecionada, o pai a proibiu de participar novamente, por isso as duas vieram escondidas da família. Outro caso que não contava com a aprovação do pai é de uma menina de 16 anos, da cidade de Canoas, que estava acompanhada da mãe. Por ser “cristão”¹⁷³, o pai não concordava com a participação, mas a mãe a trouxe mesmo assim, pois o *seu* sonho de adolescente era ter sido modelo, o que não ocorreu em função do casamento. Outra mãe confirmou também a sua influência na busca pelo sonho, questionada sobre a intensidade do desejo da garota, respondeu que “*sozinha ela não vai muito atrás de nada*”, é ela quem precisa incentivar, e confirmou que muitas vezes o sonho é mais da mãe do que da filha¹⁷⁴.

Assim, é possível dizer que a noção de sonho envolve outros aspectos citados, como *glamour*, fama, sucesso, beleza, reconhecimento e dinheiro, e outros presumidos, como a ascensão social e o desejo materno de ver a filha modelo que também pode estar relacionado aos fatores já indicados, e, em alguns casos ver a concretização de um desejo da mãe, projetado na filha. Não se tem a intenção de explicar o porquê de estas outras instâncias não serem tão frequentes no discurso das entrevistadas, ou ainda o motivo de elas virem travestidas da palavra “sonho”. Talvez porque essa noção dê maior legitimidade e intensidade ao desejo, ou ainda revele um caráter mais genuíno relacionado ao desejo.

A forma como se dá o entendimento da noção de sonho nessa pesquisa passa pela discussão de Campbell (2001) para quem o sujeito moderno é um artista do sonho, já que a prática de fantasiar, aos olhos do autor, é o motor do hedonismo moderno. Entende-se que o sonho de ser modelo é construído e alimentado por essas garotas pelas associações que já se aventou, mas também, e principalmente, pelo prazer que o processo criativo e imaginativo adquire na construção dessas imagens mentais sem qualquer compromisso com a realidade, em se tratando da noção de fantasia de Campbell. Algumas mães parecem desempenhar muito bem esse exercício fantasioso, tanto ou até mais do que as próprias filhas.

Assim, em uma análise dos depoimentos colhidos, percebe-se que há três formas em que o sonho de ser modelo incorpora-se na vida dessas jovens:

¹⁷² Cidade a 70km da capital, com pouco mais de 20 mil habitantes.

¹⁷³ Palavras proferidas pela mãe, embora não se saiba dizer a qual religião a família pertença.

¹⁷⁴ Essas pistas, em particular, foram importantes para a construção da hipótese de trabalho já enunciada.

a) *O sonho como um desejo inatingível e até secreto.*

Aqui o sonho se alterna entre o prazer imaginativo fantasioso, sem referentes na realidade, e as sanções que o real lhe inflige, culminando em devaneios (comprometidos com o real), como propõe Campbell (2001) ou até mesmo em negações do próprio desejo, circunstância não abordada pelo autor. Esse processo foi identificado nas falas das garotas que responderam ao questionário¹⁷⁵ e indicaram não buscar informações sobre a carreira de modelo (27,3%). Nem todas justificam a razão de não se informarem, mas entre aquelas que o fazem, chama atenção o fato de não acreditarem no próprio desejo: “*para não me apegar tanto a um sonho que pode apenas me fazer sofrer, tento não criar expectativas para não me decepcionar*” (Garota de 16, São Domingo do Sul/RS); “*Não busco informações pois sei que não é pra mim, pura e simplesmente isso*” (Garota de 15 anos, São Paulo). Ou ainda, é possível inferir que preferem que o desejo permaneça em nível de sonho, sem tentar de forma alguma realizá-lo, como declara uma delas: “*Porque é um sonho, e não será uma realidade*” (Garota de 24 anos, Florianópolis). Outras duas entrevistadas parecem justificar sua atitude passiva e até pessimista diante do desejo devido às dificuldades que a profissão apresenta: “*Acho que nunca vou conseguir*” (Garota de 22 anos, São José do Rio Preto/SP); “*É um mercado muito difícil e agora com 20 já estou ficando velha...*” (Garota de 20 anos, São Paulo). Esses depoimentos, ainda que de uma minoria, considerando o total de entrevistadas, revelam que pode existir uma relação não prazerosa com o sonho, indo de encontro a toda argumentação de Campbell (2001) ou que as sanções que o real imputa ao fantasioso sejam tão grandes que não dêem vazão ao prazer auto-ilusivo defendido pelo autor como o combustível do consumo moderno.

b) *O sonho como o processo prazeroso de fantasiar sobre a profissão.*

Aqui inclui-se todas as garotas que vivem prazerosamente o desejo sem que tenham efetuado qualquer ação na busca de realizá-lo, ou seja, elas o mantêm em nível de sonho, em contraponto à noção de projeto que aqui é empregada para se referir a ações concretas visando a profissão. O contraponto com a forma anterior citada é que o fantasiar entre essas garotas é extremamente prazeroso, dentro do que propõe Campbell (2001). Não há como quantificar, do total de garotas que participaram das entrevistas, quantas não efetuaram nenhuma ação em busca do sonho de ser modelo, pois essa questão não foi feita a todas. Há que se considerar que os espaços em que grande parte das garotas foi abordada (seleções e fila de inscrição do concurso Menina Fantástica) faz com que a maioria, dentro do grupo investigado, esteja na

¹⁷⁵ O questionário pode ser visualizado no Apêndice 3.

categoria das que já fizeram algo concreto em relação ao desejo. Ou seja, as decisões metodológicas estão implicadas no fato de que a que se descreve conte com um número reduzido de jovens, mas, mesmo assim, entende-se que essa seja uma forma corrente de se relacionar com o sonho: vivendo-o apenas na imaginação, de forma agradável.

c) *O sonho como um processo prazeroso que mobiliza um projeto.*

Entre este grupo, maioria no total de entrevistadas, há uma relação prazerosa no processo de fantasiar a respeito da profissão, mas também há uma busca em transcender a dimensão do sonho. Conseguiu-se identificar que 94 garotas (78%) já realizaram ações na busca por esse sonho, e a maioria das respostas positivas a esse respeito emergiu espontaneamente nos contatos, já que apenas 11 jovens responderam a questões específicas sobre suas tentativas. Na maioria dos casos, esses movimentos são incentivados e amparados pelas famílias. Também envolvem mais de uma tentativa para adentrar na profissão: das 33 que responderam ao questionário presencial, somente duas estavam experimentando algo concreto pela primeira vez. Uma garota de 16 anos, de Porto Alegre, ajuda a explicar como as jovens veem esse processo de ultrapassar a barreira do sonho: *“É uma vontade minha desde muito pequena. Desde sempre, assim, eu, sempre me chamou muita atenção, acho, acho lindo assim. É, é, além de um sonho, é um objetivo de vida pra mim, sabe?”* E o próximo subcapítulo discute as ações já realizadas na busca de implementar esse projeto.

6.4 Quando o sonho vira projeto

Velho define projeto como sendo *“uma conduta organizada para atingir finalidades específicas”* (2003, p.40) (grifos do autor) e o que se viu em campo foi que essa conduta organizada culminou na busca por algum (ou mais de um) desses caminhos: cursos, visitas às agências para serem “avaliadas” ou simplesmente envio de fotos via internet, seleções de modelos ou concursos. Cada uma dessas possibilidades será discutida pontualmente e todas são ações concretas que em alguma medida envolvem o nível racional e consciente que demarca os projetos, como argumenta Velho (2003).

6.4.1 Os cursos de modelo

No total de garotas que indicou ter implementado alguma conduta em relação à carreira, 12 já participaram de ao menos um curso de modelos¹⁷⁶. Entre as respostas, há remissões a professores “famosos”, normalmente ex-modelos tanto masculinos como femininos, e cursos oferecidos por agências. Pelos resultados alcançados na busca pelo estado da arte desse tema, optou-se em não abordar as meninas nesses espaços de cursos, pois as três investigações identificadas em nível de pós-graduação realizaram observações de inspiração etnográfica nesse ambiente, incluindo entrevistas (Farias, 2004; Ruggi, 2005¹⁷⁷; Pereira, 2008). Assim, a discussão a respeito dessa iniciação via cursos será realizada com base nas pesquisas supracitadas.

Farias (2004) entrevistou 10 pré-adolescentes de um curso de modelos de Viçosa/ MG e suas mães, a maioria de camadas populares. Os dados construídos em campo revelam que no curso as pré-adolescentes aprendem que, para estar bonita, é preciso estar maquiada; que peso, altura e medidas são pré-requisitos importantes para o exercício da profissão; que o cabelo mais valorizado e apreciado é o liso, distinto do padrão da maioria das alunas que, por essa razão, recebem a “dica” de reservar algum dinheiro para investir em uma boa escova, secador e até mesmo uma “chapinha” para alisar o cabelo.

As pesquisas de Farias (2004) e Pereira (2008) também revelaram que os cursos de modelo ajudam a disseminar diferenças de gênero que estariam inscritas nessa profissão. Farias conclui que os ensinamentos do curso de modelos mineiro, que contava também com a participação de garotos, incluíam posturas corporais distintas para cada gênero: “a posição das pernas sempre fechadas [para as mulheres] pode ser vista como pedagogia do controle da sexualidade feminina, enquanto as pernas abertas dos homens podem representar a liberdade sexual masculina, socialmente exigida” (FARIAS, 2004, p. 79). Em sua tese, Pereira (2008), que trabalhou com as representações, regras e valores sociais ligados à carreira de modelo, investigando dois cursos de formação de modelos no Rio de Janeiro (um gratuito na favela e outro pago), chega a conclusões próximas. Ela corrobora essa distinção de gêneros na maneira de caminhar, citando Bourdieu (2002) para quem as diferenças biológicas são acentuadas por diferenças culturais.

¹⁷⁶ Este número é apenas um indicativo, pois nem todas as garotas foram questionadas a esse respeito.

¹⁷⁷ Outro trabalho de Ruggi (2005) busca informantes nos cursos de modelo, mas também em outros espaços desse universo.

Embora não diga respeito aos ensinamentos dos cursos, considera-se importante destacar que essas diferenças de gênero na carreira também marcam a remuneração dos profissionais. É preciso considerar que a profissão de modelo é uma das únicas em que sabidamente as mulheres são inúmeras vezes mais bem pagas que os homens. Ruggi (2005) argumenta que essa prática é tomada como uma prova de que a desigualdade entre os sexos ficou para trás, ou ainda, inverteu-se. E cita o exemplo de uma das edições do *São Paulo Fashion Week* no ano de 2005 que reuniu os dois modelos mundiais mais *tops* daquele período: Gisele Bündchen e Ronald John Rogenski. A primeira recebeu US\$ 90 mil para dar três voltas na passarela da marca Zoomp e o modelo RJ recebeu US\$ 10 mil por quatro desfiles. Mas, mesmo que o mercado de modelos valorize mais as mulheres, cabe frisar que o padrão de corpo e aparência para as modelos femininas é mais rígido que para os homens, muito mais “controlado”, como conclui Pereira (2008).

Retomando as considerações sobre os cursos de modelo, pode-se concluir que eles são procurados com objetivo pedagógicos, já que ensinam habilidades básicas da profissão: posturas para fotografias, desfile, cuidados com o corpo, entre outros ensinamentos e também podem aproximar as garotas da realidade da carreira, visto que é muito comum a realização do “desfile de encerramento”. Outros interesses e expectativas também podem estar implicados no investimento que a família realiza ao ofertar um desses cursos à filha, e estes parecem estar condicionados a questões de posição social, ao menos é o que aponta a dissertação de Farias (2004).

Os dados deste trabalho revelaram que as cinco famílias com melhores condições financeiras não alimentavam muitas esperanças em relação ao curso e à carreira de modelo: compreendem que é uma profissão difícil, concorrida, que exige dedicação e renúncias em termos de família, namoro, lazer e outros. Entendem ainda que são poucas as perspectivas de futuro oferecidas pela profissão e o incentivo à participação no curso se deu em razão de ser uma atividade social lúdica ou recreativa e que lhes possibilitaria aprender sobre boa postura e etiqueta social. Ao final do curso, consideraram que este excedeu as expectativas.

Já nas cinco famílias de menor poder aquisitivo, as representações sobre “ser modelo” incluem a possibilidade de mobilidade social e a expectativa sobre uma vida melhor. Para as mães desse grupo, a profissão é vista como um sonho, uma fantasia, a possibilidade de um futuro promissor. E, entre elas, houve decepção em relação ao curso de modelos, pois esperavam que ele pudesse render mais benefícios às filhas, como oportunidades de desfiles, convites para trabalhos, inserção na carreira e reconhecimento social.

Estes dados, embora preliminares, já podem indicar que existem distinções de classe na forma como as famílias vivem coletivamente o projeto de ser modelo, destacando a consideração de Velho (2003) que, mesmo coletivo, não implica que um projeto seja vivido de forma homogênea entre os familiares envolvidos.

A pesquisa de Farias (2004) apontou também algumas dificuldades encontradas pelas famílias para dar início efetivo à carreira. Após o curso de modelos e das tentativas de inserção na carreira, algumas pré-adolescentes e suas famílias perceberam que a realidade da profissão (ou da tentativa de adentrar nela) é muito distinta do sonho e da perspectiva apresentada pela mídia e pelas agências de modelo, um contraponto já demarcado por Campbell (2001), para quem o sonho é sempre mais prazeroso e perfeito que o real. Na cidade das entrevistadas, Viçosa, as possibilidades de desfile são escassas e, em sua maioria, os pais precisam pagar para que as filhas participem. Além disso, a falta de disponibilidade dos pais em acompanhar as filhas, a falta de recursos financeiros e as reduzidas oportunidades de eventos ligados à beleza tornaram o sonho de ser modelo cada vez mais distante. Essas dificuldades também aparecem na história da busca por ser modelo de Camila, que será abordada mais à frente.

Pelo que se tratou aqui, depreende-se que o investimento em um curso de modelos, seria equivalente a um projeto de médio prazo. Ele requer o emprego de recursos financeiros – a menos que sejam cursos gratuitos – e estes normalmente são bancados pela família ou alguém próximo à garota, e pelo custo e tempo que demanda, pode ser envolto de expectativas maiores em relação à sua efetividade. E foi o que ocorreu em relação às famílias de menor renda na pesquisa de Farias (2004).

6.4.2 Visitas às agências

Outra possibilidade para ingressar na carreira são as visitas a agências que normalmente ocorrem mediante agendamento, mas não é incomum que as candidatas à modelo simplesmente “apareçam” para serem avaliadas. Outra forma muito habitual de contatar essas empresas se dá virtualmente, com envio de material fotográfico para avaliação. Se a primeira forma de contato requer agendamento, preparação, deslocamento, a presença de um responsável no caso de candidata menor de 18 anos e o provável nervosismo de uma análise *in loco*, o envio de material pela internet não requer grande planejamento, a não ser a

produção da foto, que os profissionais indicam que seja o mais natural possível. Do total de garotas entrevistadas, pelo menos 16 declararam já ter visitado alguma agência de modelos para ser avaliada¹⁷⁸, não se tem dados de quantas enviaram material pelo site das empresas.

Assim, considera-se que as demandas envolvidas em um projeto de visita e de envio de material virtualmente sejam distintas, contudo, caso a garota desperte interesse nos agenciadores pela fotografia, ela será chamada para uma análise presencial. As que estão fora do perfil almejado pelas agências, dificilmente recebem um retorno:

eu vejo as que me interessam ver ao vivo. Porque tem meninas que eu vejo, só pelo, pelo que elas me mandaram ali [pela foto no site] que não, não faz o perfil que a gente trabalha. Não me interessa, então eu olho e a gente nem retorna, não dá, não dá qualquer. A gente só vai dar o retorno, a gente só vai atrás daquilo que a gente quer, né? Então a gente vai atrás das meninas que a gente tá interessado em trabalhar. (Booker de uma grande agência de Porto Alegre)

Não se pôde acompanhar as avaliações que são feitas nas agências¹⁷⁹, mas identificou-se que o procedimento padrão inclui o preenchimento de uma ficha, checagem das medidas e a produção de uma fotografia para que ela possa ser melhor avaliada também por outros profissionais do lugar. No caso da garota ter potencial, na agência mais renomada das quatro, o *booker* revelou que o processo funciona da seguinte forma, ao menos nessa empresa:

a gente vê se tem potencial, e se ela precisa, se a gente acha que ela precisa emagrecer, precisa mudar o cabelo, precisa clarear os dentes, cuidar da pele, todo esse tipo de coisa. E aí por isso é o processo de desenvolvimento que a gente tem. Então a gente, se ela já tiver pronta, a gente já vai tentar dar um jeito de providenciar material pra ela, que é um material que ela tem que providenciar[o book], faz parte das obrigações dela. Então ela vai ter que providenciar esse material, só que é com a nossa ajuda. A gente vai aconselhar os melhores fotógrafos, a gente vai aconselhar gente que seja, que a gente confie e que sabe que vai poder fazer um, um trabalho bom junto com ela. Isso, isso feito, ela tando com o material pronto, ela vai, ela entra pro casting¹⁸⁰, entra pra mesa¹⁸¹ e começa a ser vendida pela mesa de bookers.

¹⁷⁸ Importante lembrar que este número pode ser maior, pois essa questão não foi feita a todas as garotas.

¹⁷⁹ Ao todo, visitou-se quatro agências de Porto Alegre, duas que oferecem modelos basicamente para o mercado local, uma focada em enviar modelos para trabalhar no exterior e uma que é a franquia gaúcha da única agência brasileira com escritórios no exterior.

¹⁸⁰ Segundo Ruggi (2005, p. 12), “*casting* é o nome usual para o processo de seleção de modelos para um determinado trabalho. Com menor frequência, *casting* também designa o conjunto de modelos de uma determinada agência ou desfile, tendo, neste caso, o mesmo sentido de *staff*”.

¹⁸¹ “Mesa” é um termo utilizado pra se referir a todos os profissionais que trabalham “vendendo” as modelos, que são os *bookers*. Eles também são responsáveis por administrar a carreira das modelos. Ou seja, atuam nas duas pontas: atendendo e administrando os relacionamentos com os clientes e as modelos.

Uma agência não quis revelar o procedimento aplicado a partir do momento em que a candidata apresenta potencial para integrar o *casting*. Contudo, uma prática muito comum nesse mercado é a própria agência oferecer e cobrar a feitura do *book*. O profissional da maior agência contatada também fez uma declaração a esse respeito:

o Rio Grande do Sul virou um mercado, gente, de tirar dinheiro de pessoas ingênuas, que não fazem a mínima noção do que seja moda, que nunca abriram uma revista de moda, que nunca se informaram sobre isso, que não tem o mínimo perfil pra nada. Mas tá cheio de 'agências' que dizem que elas têm o perfil, que elas precisam pagar dois mil reais por um book.

A declaração acima é reveladora de um mercado que se formou em volta do “sonho de ser modelo” e do despreparo e desconhecimento de uma grande parcela de meninas e suas famílias em relação às exigências do segmento e do padrão de beleza vigente na carreira. Esse desacordo fica claro também nas seleções de modelo, item tratado na sequência.

Essa busca pelo sonho acaba por levar às agências um número de meninas muito superior ao que o mercado pode absorver. Para se ter uma noção desse contingente, no episódio “O sonho de ser modelo” do programa Meu Book do canal E! Entertainment, o responsável pelo departamento de “*new faces*” da Way Models de São Paulo, Alisson Chornak, revela que “*Todos os meses chegam aproximadamente 20 ônibus de diferentes estados do país aqui na agência*”. No mesmo episódio, outra profissional de agência dá uma ideia da “peneira” que regula o mercado:

Entre concursos e meninas que realmente que aparecem lá na agência pra entrevista ou que telefonam, [a gente seleciona] 100 meninas. Dessas 100 meninas a gente vai fazer acompanhamento, algumas vão entrar de imediato, outras não. Outras precisam emagrecer, outras precisam amadurecer, cuidar da pele. No ano, umas 15 meninas entram dentro da agência. De 100 meninas que a gente acaba administrando e acompanhando pra ver a evolução dessa menina, até 15 meninas que realmente ingressam na agência e depois disso começam a trabalhar como modelo. (Denise Céspedes, vice-presidente da Ford Models Brasil)

Uma matéria da Veja São Paulo¹⁸², de julho de 2010, indica mais números desse mercado das agências. Segundo o Sindicato das Agências de Modelos, há 250 empresas desse tipo na capital paulista. E cerca de quatro mil candidatos batem às suas portas diariamente. Muitos desses aspirantes são de outros estados, como já se indicou. A matéria também aborda

¹⁸² Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/agencias-de-modelo-teste-de-admissao>. Acesso em: 13/07/2013.

os casos dos estúdios fotográficos revestidos de agências que só vendem *books* e não possuem qualquer cliente para o qual possam oferecer as modelos.

No Rio Grande do Sul, conseguiu-se referência de números apenas de uma agência, a qual recebe diariamente cerca de 20 pedidos de avaliação via *site*, sendo que aos finais de semana esse número aumenta consideravelmente. Uma das empresas contatadas realizava avaliações no momento da visita realizada ao local, e o que se viu nos 20 minutos que se permaneceu ali, até que a *booker* pudesse atender, foram três profissionais realizando avaliações concomitantes e mais de 15 candidatos, de ambos os sexos, passando pela sala de espera.

Por fim, é preciso destacar que estar agenciada não significa ser uma modelo profissional. A prática do mercado é que as agências não contratam modelos, elas prestam serviços à medida que são selecionadas para algum trabalho e recebem um cachê, pago pelo cliente que a contratou e, deste valor, cerca de 20% é destinado para a agência. No entanto, algumas garotas que participaram da pesquisa já se anunciavam modelos pelo simples fato de estarem numa agência ou terem realizado algum trabalho isoladamente. Sobre essa situação, o *booker* da maior agência contatada destaca: *“Elas chegam aqui depois de dois anos, se dizendo modelos, mas elas nunca foram pra um teste, elas nunca foram pra um teste de vídeo, nunca foram pra nada. Elas não são modelos. Elas só são pessoas que fizeram um book e tão numa ‘agência de modelos’”*. Por outro lado, quando uma garota apresenta potencial e ainda não está na idade adequada para começar a modelar, por volta dos 16 anos, as agências podem deixá-la “guardada” propositadamente, para que amadureça. É a fase de “desenvolvimento”, conforme indica o mesmo *booker*:

a gente só trabalha com meninas a partir de doze anos, que não tenham mais cara de doze anos. Tá, então a gente trabalha somente a partir de doze, preferencialmente, catorze a quinze anos. Porque a gente só vai conseguir trabalhar com elas mesmo depois de quinze ou dezesseis. Então é o tempo de “develop”¹⁸³ que a gente chama, que é o tempo inicial de trabalho. Elas ficam “guardadas”. A gente fica trabalhando com elas, ensinando um monte de coisas. Isso é também um dos meus trabalhos, é cuidar o desenvolvimento delas. De pegar as meninas cruas e transformar elas em futuras modelos.

¹⁸³ Refere-se aqui ao termo “development”, que em inglês significa desenvolvimento.

6.4.3 Os concursos de modelos

Pelo que se pode perceber, a ideia de sonho implicado no desejo das adolescentes pode estar sendo estimulado também pelos inúmeros concursos para encontrar a “nova Gisele Bündchen”¹⁸⁴ que foram lançados ao longo da última década no país. De concursos patrocinados por empresas midiáticas¹⁸⁵, passando por seleções organizadas por agências de modelos consagradas¹⁸⁶ e outras com pouca penetração no mercado e credibilidade por vezes duvidosa, até *reality shows* televisionados com grande sucesso de público¹⁸⁷, os concursos de modelos são uma porta de entrada para inúmeras meninas que sonham com a carreira de *top model*. Das garotas integrantes da pesquisa, 30 já haviam participado de pelo menos um concurso¹⁸⁸.

Para que seja possível acompanhar a amplitude do fenômeno que o desejo de ser modelo alcançou no país, traz-se dados de apenas dois concursos, um de âmbito nacional e outro regional. Ambos prometem fama e dinheiro às jovens, desde que se encaixem no padrão midiático de beleza exigido. Em 2010, na terceira edição do *Menina Fantástica*, concurso de amplitude nacional, mais de 1,5 milhões de garotas¹⁸⁹ entre 16 e 25 anos se inscreveram em busca dos R\$ 500 mil do prêmio e os contratos de trabalho garantidos pelo concurso. Em 2012, o prêmio continuou o mesmo, mas o processo seletivo mudou: as inscrições eram essencialmente realizadas nos quatro ônibus do concurso que rodaram 252 cidades do país. Em dois meses de seleção, 1,213 milhões de jovens entre 15 e 25 anos foram avaliadas¹⁹⁰, fora as inscrições por carta das quais não se obteve o número exato.

No Rio Grande do Sul, o concurso *Donna da Capa*, do jornal Zero Hora, mobilizou milhares de adolescentes gaúchas entre 1998 e 2004. Após seis anos sem disputas, o concurso

¹⁸⁴ Gisele participou de um importante concurso de modelos, com etapas nacionais e mundiais – *The look of the year*, promovido pela agência Elite – e ficou com o segundo lugar na etapa Brasil, em 1994.

¹⁸⁵ O *Garota Gaúcha* do jornal *Diário Gaúcho* e o *Ícone Top Model*, com promoção da RBSTV são exemplos estaduais. O *Menina Fantástica* é um exemplo nacional que mobiliza milhões de adolescentes pelo país a cada edição. Disponível em: <http://especiais.fantastico.globo.com/meninafantastica/>. Acesso em: 10/11/08.

¹⁸⁶ O *Super Model of the World - Brazil* é promovido pela agência internacional *Ford Models* e já teve parceria com a MTV; em 2012 a agência esteve junto com as lojas Pernambucanas na promoção do concurso Faces, que buscavam novos modelos masculinos e femininos. O *Elite Model Look Brasil* é outro concurso internacional com etapa brasileira de premiação que, segundo o site do evento, teve mais de 80 mil inscrições em 2010.

¹⁸⁷ A referência aqui diz respeito ao *Menina Fantástica* que mobiliza milhões de garotas nas seletivas anuais do concurso.

¹⁸⁸ Este dado é relativo ao número de garotas que declarou já ter participado de um ou mais concursos, sendo que a pergunta não foi feita a todas as participantes, somado ao número de garotas abordadas na fila de inscrição para o *Menina Fantástica*.

¹⁸⁹ Disponível em: <http://fantastico.globo.com/platb/meninafantastica2010/category/episodios/> Acesso em: 12/01/11.

¹⁹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/menina-fantastica-2012/platb/> Acesso em: 02/02/2013.

de modelos de maior sucesso no sul retornou em 2010 oferecendo, além da capa do *Caderno Donna* à vencedora, um *book* fotográfico e um contrato com a agência de modelos Mega no valor de R\$ 100 mil em trabalhos realizados no período de dois anos¹⁹¹. Mais de 2 mil garotas entre 13 e 18 anos buscaram uma chance no concurso¹⁹², que naquele ano deu o título a uma adolescente de 16 anos da cidade de Três de Maio (com menos de 25 mil habitantes), no interior gaúcho. Assim, aparentemente, a qualquer adolescente, desde que dentro dos padrões de beleza que a sociedade e a mídia exigem, é possível sonhar com a profissão e com o reconhecimento financeiro e social que ela proporciona.

A idade mínima exigida para esses concursos varia, mas é bastante comum ver meninas de 13 e 14 anos desfilando em busca de um contrato. Katie Ford, presidente da agência internacional Ford Models que mantém um tradicional concurso de modelos com seletivas em vários países, declarou à revista *Época* (2004) que, no Brasil, as meninas concorrem com bem menos idade. Em 2004, mais da metade das finalistas na seletiva nacional do concurso da Ford tinha 13 anos. Nos outros países, essa idade sobe para 16 ou 17 anos. Na visão de Katie Ford, isso ocorre “porque talvez elas encarem a profissão como única chance de dar à família uma casa, ter uma tranquilidade econômica. Isso não acontece na Europa e nos Estados Unidos, onde as modelos costumam terminar o colégio antes e têm o apoio financeiro da família no começo” (VEIGA, 2004, p. 89).

Assim, entende-se que inúmeras expectativas podem ser depositadas nos concursos, e eles são um termômetro da grande procura pela profissão. Isso porque se depreende que o número de seleções aumenta à medida que há maior demanda de meninas desejosas – que são sempre o foco principal destas promoções – em busca de um lugar no mercado, de projeção profissional e de realização de um sonho e projeto de vida, já que a mobilização em torno das inscrições é uma ação concreta nessa direção, mesmo que com poucas chances de efetividade. Como se viu, o número de inscritas é milhares de vezes superior às vagas de vencedoras e, por exemplo, entre as 19 garotas abordadas na seletiva de Porto Alegre do Menina Fantástica, nenhum ficou entre as selecionadas na cidade.

¹⁹¹ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/donnadacapa/regulamento/> Acesso em: 12/01/11.

¹⁹² Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/donnadacapa/?topo=13,1,1,,18,13>. Acesso em: 02/02/2013

6.4.4 As seleções para modelo

Como já se discutiu no capítulo metodológico, ao longo da pesquisa, participou-se de três seleções para modelos. Uma em 2008, ainda como um processo exploratório para a construção do projeto de seleção para o doutorado, quando entrevistou-se 10 meninas que estavam na fila para serem avaliadas por uma agência de modelos que promovia seleções em cidades de todo o país¹⁹³. E mais duas em 2013, organizadas pelo profissional conhecido como maior descobridor de modelos do Brasil, na primeira aplicou-se o questionário sobre consumo midiático com as jovens e na segunda conversou-se com algumas mães. Dentro do grupo investigado, 43 jovens participaram de seleções para modelo, sendo que seis delas já haviam participado de mais de uma¹⁹⁴.

As seleções, dentre todas as formas de iniciação na carreira, são as que mais trabalham dentro da lógica do “ser descoberta”. Isso porque a promessa é essa: venha para que a gente possa lhe descobrir. Considerando que, normalmente, elas são organizadas por algum *scouter* reconhecido pelas profissionais que já “descobriu”, a proposta desses eventos parece bem atrativa.

A primeira etapa, nos dois casos que se acompanhou, consistia no preenchimento de uma ficha de inscrição, seguido de rápidas avaliações, sendo que menores de 18 anos estavam acompanhados dos pais ou responsável. Na seleção que se participou em 2008, centenas de pessoas compareceram ao evento, realizado numa tarde de sábado, no salão de um grande clube de Porto Alegre¹⁹⁵. O processo consistia em desfiles para um júri composto por profissionais da agência, atores e modelos e as apresentações contavam com cinco candidatas que, após percorrerem a passarela improvisada, enunciavam nome, idade e o que gostariam de ser, profissionalmente falando. Após o desfile de 30 candidatas, o diretor da agência anunciava, pelo nome, quem deveria voltar no dia seguinte para conversar sobre uma possível contratação, os demais recebiam um agradecimento coletivo e a sugestão de voltar no ano seguinte. Não se pôde acompanhar o processo nesse segundo dia, pois o acesso era restrito aos candidatas pré-aprovadas e suas famílias.

¹⁹³ Numa pesquisa atual, verificou-se que esta agência atualmente só realiza esse tipo de trabalho, no que ela chama de Projeto Top Model, Projeto Elenco e Projeto Estrela, sem maiores definições a respeito.

¹⁹⁴ Este número é relativo ao total de garotas que participou da pesquisa a partir do contato em eventos de seleção.

¹⁹⁵ A seleção ocorreu no clube Sogipa, em Porto Alegre.

O segundo evento de seleção apresentava outra dinâmica, a começar que era realizado ao longo de três dias numa sala de eventos de um hotel no centro de Porto Alegre, o que não concentrava tantas pessoas num único momento. A cada 20 minutos o protocolo se repetia: o profissional responsável pela seleção explicava o processo que consistia numa rápida avaliação física (altura, medida do quadril para as garotas, avaliação dos dentes, pele e cabelo e uma fotografia) e chamava pela ficha de inscrição cinco candidatos por vez, os quais eram avaliados ao fundo da sala. A resposta em relação à aprovação era emitida via telefone, no dia seguinte, sendo que cada candidato era responsável pela ligação. Os aprovados deveriam voltar para uma reunião com os pais na qual se explicaria a segunda fase do processo. Aqui também não se teve acesso à reunião, porém, por conhecer um garoto que fora aprovado, conseguiu-se algumas informações sobre a segunda etapa: a fase em que o sonho ganha um preço. Resumidamente, ali são ofertadas vagas para participação em uma convenção de modelos, em que os candidatos são preparados como se participassem de um curso intensivo de final de semana para após serem apresentados a agências de modelos nacionais que disputam o passe dos melhores candidatos. De certa forma, esse processo seletivo reúne características dos cursos para modelos e das visitas a agências, com a peculiaridade que a seletiva é amplamente divulgada pela mídia massiva, principalmente televisão. E, no caso desta segunda seleção de que se participou, aparentemente com bom índice de colocação de modelos no mercado, pois nomes de *tops* internacionais são divulgados como sendo descobertas pelo idealizador do processo. Todavia, a “peneira” aqui também é grande, e ocorre em mais de um momento: o primeiro consiste numa avaliação física preliminar; o segundo envolve a questão monetária, já que a participação na tal “convenção de modelos” ultrapassa a casa dos dois mil reais; e o terceiro é o crivo das agências que é quando efetivamente a garota se aproxima da possibilidade de trabalhar como modelo.

Aparentemente, participar de uma seleção desse tipo não deve ser um projeto muito planejado, já que as divulgações são realizadas somente alguns dias antes do evento. Para as garotas menores de idade, requer o envolvimento de algum familiar que, como já se adiantou, normalmente é a mãe que, ou não trabalha, ou falta ao serviço, ou tem algum horário alternativo que permita a participação.

O que chamou a atenção nesses três eventos de seleção é a grande distância entre a aparência das garotas e a das modelos profissionais. E não se está falando de apenas alguns quilos a mais: altura, cabelo, condição da pele e o peso em muitos casos destoavam gritantemente do que é comum nas páginas das revistas ou nos materiais publicitários,

principalmente da área de moda. Isso sem citar o padrão do trio “olhos, pele e cabelo” que tendem a ser claros nos modelos de maior sucesso, com algumas exceções.

Contudo, aparentemente o sonho de ser modelo é inúmeras vezes maior que a adequação ao padrão de beleza vigente. E isso é confirmado também pelo grande volume de inscrições nos concursos de modelo ou mesmo pela grande quantidade de pedidos de avaliação que as agências recebem. Esse aspecto do fenômeno que se está investigando torna pertinente a argumentação de Campbell (2001) sobre as características do hedonismo moderno e auto-ilusivo. Nele, o sujeito é um grande artista da imaginação e as meninas que compartilham do sonho parecem desempenhar muito bem esse papel pontuado pelo autor. O processo, pela visão de Campbell (2001), envolve as imagens contidas na memória ou de circunstâncias existentes e sua redistribuição e aperfeiçoamento de tal maneira na mente para que o resultado desse processo seja sempre agradável, pois o prazer é seu principal guia. Pelo que se tratará no próximo capítulo, este aspecto da reorganização mental de uma imagem, no fenômeno do sonho de ser modelo, conta em grande medida com os referenciais midiáticos de beleza consumidos pelas garotas.

A seguir, tem-se um caso concreto de uma garota que já experienciou a carreira de modelo quando criança, passando por vários dos processos aqui citados. Hoje, aos quinze anos, revive novamente o sonho depois de alguns percalços em relação ao projeto de se tornar modelo.

6.4.4.1 Camila e um sonho que virou projeto e voltou a ser sonho

Camila¹⁹⁶ experienciou algumas das formas de aproximação com a profissão que se elencou aqui: fez curso de modelos, participou de seleções para agências e, inclusive já foi agenciada por três delas, quando criança.

Ele é filha única de um casal que se mudou de Arroio do Tigre, a 250 km da capital gaúcha, para Porto Alegre em busca de trabalho. O pai é zelador de um prédio no bairro Bela Vista, zona nobre da cidade, e a mãe trabalha como diarista. Camila nasceu quando os dois já estavam instalados na capital.

¹⁹⁶ Pseudônimo escolhido pela própria entrevistada para preservar sua identidade.

Ela é a única garota que participou da pesquisa em dois momentos distintos, nas entrevistas de cunho exploratório, em 2009, quando tinha 11 anos e em 2013, aos 15, quando respondeu a outro roteiro de entrevista. Seu contato foi passado por uma amiga da pesquisadora cuja mãe mora no mesmo prédio, e inclusive, foi figura chave para o início da menina na profissão de modelo.

Logo que o seu pai foi contatado para solicitar a permissão para que a garota participasse dessa segunda etapa de entrevistas, adiantou que ela não estava mais trabalhando nesse mercado, que havia parado logo após a primeira entrevista realizada. Como já se havia recebido muitas negativas de garotas anteriormente contatadas, algumas declarando que haviam desistido da carreira, outras nem sequer retornando os *emails* e telefonemas ou ainda manifestando interesse e posteriormente desistindo das conversas presenciais¹⁹⁷, insistiu-se para conversar com Camila. O objetivo era entender o que havia acontecido para que o projeto de ser modelo, que parecia tão bem encaminhado, tivesse implodido.

Para entender a relação que Camila manteve e mantém com o sonho/projeto de seguir a profissão, abordar-se-á toda sua trajetória em busca da carreira, incluindo a participação dos pais, os referenciais e cuidados com a beleza e seu consumo midiático sobre a profissão.

Desde pequena, seu cabelo loiro e olhos claros atraíam olhares e conselhos de que a menina deveria ser modelo. E, desde os três anos ela já falava nisso, pois adorava ser fotografada. Segundo o pai que participou da primeira entrevista, “*nasceu fotogênica*”.

Aos quatro anos ela realizou seu primeiro trabalho como modelo, depois de ser levada para uma agência pela moradora do prédio que articulou os contatos para que Camila participasse da pesquisa. Aliás, na segunda entrevista, ela revelou que essa senhora foi essencial no despertar do seu desejo, pois vivia dizendo que ela era bonita, que devia ser modelo e a levava nas agências. Na primeira visita, ela foi prontamente aceita para integrar o *casting* e deu os primeiros passos na profissão, ainda de uma forma tímida. Mais tarde acabou trocando de agência, e ali sim, os testes começaram realmente a aparecer: “*fiz testes de fala, desfile e fotografia, depois disso fiz o meu primeiro book*”.

Aos oito anos, mesmo já agenciada, participou de um curso promovido pelo maior descobridor de modelos do país, o mesmo do qual se acompanhou as duas seleções em 2013. O curso foi um presente da moradora do prédio, sua fiel incentivadora. Depois das aulas, a menina participou das tradicionais seleções para agências nacionais que o *scouter* promove. Entre mais de 100 garotas que disputavam atenção nas avaliações, Camila foi selecionada por

¹⁹⁷ Todos esses percalços são explorados no capítulo metodológico.

duas agências do Rio de Janeiro, uma de São Paulo e outra de Porto Alegre. Nos outros Estados, moraria num regime de internato, mas a família optou em mantê-la em Porto Alegre, “em ficar aqui por enquanto, se aparecer trabalho, caso contrário não, pra ela estudar e amadurecer mais”, declara o pai. E ela efetivamente fez alguns trabalhos, poucos, mas posou para fotos e fez desfiles para as lojas Renner, entre outros.

A família sempre esteve ao lado da menina na busca pelo sonho, como se vê nessa fala do pai:

Desde pequena que ela queria ela sempre teve todo o apoio. Se é a vontade dela, né? E for pra ela... desde que não deixe subir pra cabeça. Foi fazer o curso. Sem deixar emagrecer muito, deixa de ser alimentar. Eu acho certo ela pra ser modelo tem que ser conforme... se alimentando decentemente. Então a gente tenta instruir ela, né?

A mãe também sempre esteve presente, acompanhando Camila em todos os *castings*, incentivando os cuidados com o cabelo, a pele, a alimentação. E não deixando que ela descuidasse dos estudos, de forma alguma.

Mesmo em idade infantil, o peso e as medidas foram mais de uma vez cobrados pelas agências e nos testes para comerciais. Perdeu a possibilidade de participar de um desfile por questão de um quilo, ela pesava 30 kg, enquanto deveria estar com 29 kg. Depois dessa exigência, ela diz que fez “*um regimizinho, e emagreci*”. Segundo o pai, perdeu um pouco da barriguinha. E o que mais ela perdeu foi outro trabalho, pois resultou que ela ficou quatro centímetros abaixo da medida da cintura. Outro problema que ela enfrentou, ainda criança, foi o tamanho do busto, que deveria ser maior, segundo seu relato.

Também já passou por alguns percalços na busca pelo sonho de ser modelo, como o *book* pago para uma agência que não foi entregue. O pai acionou a polícia, ameaçou chamar a imprensa e eles acabaram por entregar algumas fotos, mas o material ficou incompleto. Mesmo assim, foi mostrado com orgulho pela mãe, em um dos poucos contatos que se teve com ela.

A família também se deparou com uma prática muito comum nas agências, de oferecer cursos pagos para aumentar o seu faturamento. Na última agência que a menina trabalhava, especializada em modelos infantis, eram oferecidos *workshops* de passarela ou de fotos e todos mediante pagamento. O pai indicou que cada curso equivalia a cinco ou seis trabalhos que Camila costumava realizar por intermédio da agência e, em sua visão, eles servem “*só pra tirar mais de lucro*”.

Em outro momento, a mesma agência acertou um valor de cachê para a menina e depois descontou um percentual deste, alegando que era o valor de agenciamento. O pai sabe

que as agências recebem um valor do cliente e também cobram uma comissão em cima do cachê da modelo, contudo, o valor acertado pare o cachê, ao menos na primeira agência que ela trabalhava, era pago integralmente e nessa terceira empresa o processo era mais complicado: “*Eles te dão um x, se tu bancar bobeira eles tiram mais uma casquinha*”. Ele inclusive cogitou procurar o sindicato de modelos para conhecer mais sobre os direitos, dar algum futuro mais seguro para a filha na carreira, mas acabou por não fazê-lo.

Essa questão do desacordo no pagamento talvez tenha sido o estopim para o esmorecer do projeto de transformar Camila efetivamente em uma modelo profissional. Isso e mais uma série de outras dificuldades: a garota mudou de turno no colégio e as aulas acabavam coincidindo com o horário dos testes, e o estudo sempre foi prioridade. Alguns testes eram em locais distantes, que a mãe desconhecia, o que demandava o uso de taxi e se sabe que esses custos são todos por conta da candidata. A maioria dos *castings* era para comerciais de TV e ela precisava receber o texto antecipadamente para decorá-lo. Para isso, uma pequena força tarefa era montada dentro do prédio: um morador oferecia o aparelho de fax e era necessário ter alguém em casa para recebê-lo e entregá-lo. Assim, muitas vezes o texto chegava em suas mãos muito em cima da hora. Depois Camila se punha a decorá-lo e a torcer para que a timidez não a congelasse em cena. Em muitos momentos ficou nervosa, esqueceu as falas e tudo isso a prejudicava a ponto de diminuir a aprovação para trabalhos. O fato que a mãe acabava faltando ao serviço para acompanhá-la nos testes também acabou somando e, nas palavras de Camila:

da última vez que eu tive lá [na agência], eu tinha que emagrecer um quilo. E eu fiquei muito braba porque era só “um quilo”. Daí depois eu parei de ir porque também todos os trabalhos que eles me mandavam era praticamente no mesmo lugar, e lá tinha pessoas que eles só aceitavam as conhecidas, as queridinhas... e eu nunca conseguia trabalho. Aí eu parei por um tempo.

Ela acabou se desligando da agência por não comparecer mais aos testes, ou mesmo sequer realizar a visita anual para que verifiquem altura, peso e medidas. E assim, os pais deixaram de falar no assunto. Ela desconfia que a mãe, sua companheira de testes, acabou desanimando com o fato de que sempre as mesmas meninas eram selecionadas. Mas não sabe explicar muito bem o que aconteceu para que ela parasse definitivamente com as lidas de modelo. O resultado foi que Camila seguiu com sua vida de estudante e o projeto que já estava em prática voltou ao nível de sonho, mas agora numa escala menos fantasiosa.

Na segunda entrevista, quando a jovem estava prestes a completar 15 anos ela revelou outra visão sobre a carreira. Disse que não perdeu a vontade de trabalhar nessa profissão, mas

“não é mais aquela coisa de criança que eu imaginei que ia ser famosa, essas coisas... e não é mais assim. Se eu conseguisse trabalho, eu me interessaria, mas não com a mesma ambição, assim, que eu tinha antes”. E acrescenta ainda: *“É que assim, quando eu era pequena eu queria ser tipo que nem a Gisele, famosa e tal... e, hoje em dia, eu não quero mais ser famosa, mas, se eu conseguisse trabalho, eu gostaria”*.

Camila parece viver uma contradição em relação ao seu desejo de ser modelo. Em alguns momentos parece bem consciente das mudanças pelas quais passou em relação ao seu sonho, ela mesma cita que antigamente *“acho que eu meio que eu fazia da minha vida ser uma modelo”*. Porém, hoje consegue visualizar que *“eu achava que era um mundo mágico, assim, que eu ia conseguir bastante coisa [...] Mas eu gostava bastante disso, pra mim, ser modelo era tudo naquela época!”*. Sua fala pode indicar que o desejo esmoreceu, mas outros trechos indicam que a fagulha pela profissão ainda está lá, pois gostaria novamente de receber cachês e de trabalhar com isso, mas sem tanto deslumbramento. E indica: *“hoje em dia, essa vontade tá bem guardadinha, né? (risos)”*. Em outro momento, diz não saber o que a fez perder a vontade de ser modelo, que o ânimo simplesmente se foi. Questionada sobre o desejo de voltar a esse mundo, ela não tem uma resposta definitiva: *“por enquanto eu não me sinto assim uma... talvez um dia”*.

Uma avaliação que faz é que o contato com o mundo real da modelagem¹⁹⁸ acabou por mudar sua visão das coisas: *“eu acho que eu vi como é que é lá dentro, assim, como é que funcionam as coisas. E não é todo mundo que consegue. Até porque, assim como os meninos todos querem ser jogador de futebol e nem todos conseguem, as meninas também a mesma coisa como modelo”*.

O que se depreende a partir da análise da segunda entrevista é que, em alguns momentos, ela se sente fora do atual padrão de beleza de modelos, pois diversas vezes cita a altura e o peso como empecilhos. Como quando foi questionada se já havia procurado uma nova agência, agora não mais no ramo infantil, citou uma colega que estava agenciada e indicou a empresa como um bom lugar para trabalhar. Porém, Camila nunca foi até lá porque, ao se comparar com o perfil da colega, achava que não era magra e alta o suficiente. Também indica que a mãe provavelmente não iria receber muito bem essa sua decisão de voltar a trabalhar como modelo, já que ela está estudando à tarde e, como gosta de dormir pela manhã, com a volta dos *castings* acabaria sobrando ainda menos tempo para estudar em casa. Ela também dependeria da mãe para acompanhá-la aos testes, porque mesmo já tendo participado

¹⁹⁸ Termo utilizado para designar o trabalho de modelo.

de vários, tem medo de ir até lá sozinha, pois não sabe como irão tratá-la. E fala sobre isso com a experiência de quem já recebeu vários nãos na carreira, embora cite que quando criança essas negativas não lhe afetavam tanto. Mais tarde, quando passou a ter consciência de que o seu desempenho não era inferior ao das meninas que eram aprovadas, começou a ficar incomodada com o fato de que sempre selecionavam as mesmas candidatas.

Sobre suas referências na carreira, sua maior inspiração foi e é Gisele Bündchen, mesmo considerando a resposta meio óbvia. Mas avalia que a modelo sempre realiza um bom trabalho e a considera uma referência *“pra toda garota, por ser magra, ser bonita, ser modelo. E... uma coisa, assim, é que ela era um ícone, ou é, continua, né?”*. Revela que usa basicamente a internet para se atualizar sobre a profissão, consumir informações sobre Gisele, buscar referências, vídeos no Youtube, por vezes acompanha algo na televisão. Na primeira entrevista, disse gostar bastante do programa Super Pop, apresentado pela ex-modelo Luciana Gimenez. Na infância, lembra de ter buscado algo sobre modelos nas revistas, mas não guardou esse material. Suas lembranças de referenciais de beleza desse período infantil incluem a famosa Gisele e outra modelo, Carol Trentini, mas avalia que ambas foram influências do curso de modelos que fez com o *scouter* que se diz descobridor das duas.

Quando instigada a indicar alguma mulher bonita, fugiu das referências das passarelas, citando duas colegas do colégio público em que estuda. Contudo, as duas, em sua visão, tem o padrão modelo, uma delas inclusive já trabalha com isso. A outra ela acha que deveria ser modelo: *“porque ela é magrinha, e ela é alta, e ela tem um rosto bonito”*, revelando assim que conhece os principais requisitos da carreira e que também usa esse como um referente de beleza, embora tenha dito que considera algumas gordinhas bem bonitas, *“porque toda gordinha tem um rosto bonito, é sempre assim”*. Sobre outras mulheres consideradas belas, cita duas globais: Carolina Dieckmann e a Morena da novela Salve Jorge (Nanda Costa).

Por fim, a reação dos pais caso ela revelasse que gostaria novamente de se aventurar pela carreira de modelo entra em pauta: *“meu pai ia me apoiar, minha mãe... eu não sei muito. Eu acho que ela me apoiaria também, mas ela iria me controlar mais na comida”*. A mãe de Camila considera que além de ela comer demais, ingere alimentos nada saudáveis e a filha confessa que *“acho que a minha mãe tá feliz que eu tô estudando à tarde agora porque eu comia bastante de tarde. E... eu comia toda hora salgadinho, chocolate, qualquer coisa”*. E, no único contato que se teve com a mãe de Camila, em função de sua falta de tempo, a mãe indicou que a filha estava hoje fora dos padrões da profissão, em suas palavras *“está gorda”*. Declarou também que a família parou de agir para que a filha se tornasse modelo e até mesmo de falar sobre o assunto. Hoje a mãe espera apenas que a menina estude, se forme e tenha uma

profissão, aspiração que já existe de longa data, mas que anteriormente dividia espaço com o projeto de Camila ser modelo.

Enfim, ao que tudo indica, Camila ainda vive, embora de uma forma mais pessoal e menos compartilhada, o sonho de ser modelo.

6.4.5 “Ser descoberta”

De todas as formas aqui discutidas para implementar o projeto de ser modelo, a mais passiva é a ideia muito comum de que só é preciso “ser descoberta”. Embora bastante presente no imaginário da profissão, considera-se que é a forma mais improvável de se iniciar na carreira, embora ela exista.

O *booker* da maior agência do sul que se contactou dá algumas esperanças a esse respeito:

A gente faz um ‘scout’¹⁹⁹ muito forte pela internet. A gente passa, por exemplo, eu, [aqui ele cita o nome de dois outros profissionais], a direção da agência, a gente passa olhando o Facebook o dia inteiro. Porque a gente, é uma coisa que a gente aprendeu, que eu aprendi, é assim: se você é bonita, tu vai ter alguma amiga bonita, e você vai ter mais alguma outra amiga bonita. (risos) Vai ter mais alguma outra amiga bonita, e assim por diante.

E a história de Milena, a seguir, é a prova de que essa prática realmente existe e, por isso, sua trajetória de aproximação com a carreira é contada em detalhes. Assim como o envolvimento familiar, os cuidados com a beleza e seu consumo midiático de referenciais sobre a profissão são focalizados.

6.4.5.1 Milena, o conto de fadas existe

Milena²⁰⁰, após algumas decepções na busca pela carreira, vive uma história que serve para ilustrar o legítimo conto de fadas contemporâneo que é o sonho de ser modelo. Aos 15 anos, mora com os pais e a irmã de sete na zona rural de uma pequena cidade a 100 km de

¹⁹⁹ Termo utilizado no mercado das modelos, refere-se à função do *scouter*, o olheiro, recrutador, caça-talentos.

²⁰⁰ Pseudônimo escolhido pela própria entrevistada para preservar sua identidade.

Porto Alegre. A mãe conta que desde os quatro a adolescente quer ser modelo, Milena diz que o despertar desse desejo está ligado ao Garota Verão, concurso que acompanha até hoje pela TV; os desfiles de *miss* também sempre foram uma paixão. Para ela, a profissão de modelo é uma possibilidade de expandir seus horizontes, visto que a localidade em que mora é composta basicamente de agricultores. O apreço por ser fotografada também conta no desejo de ser modelo.

O princípio de sua trajetória em busca da profissão foi marcado pela participação sem êxito em um concurso de Garota Estudantil do seu colégio, aos sete anos, mesmo concurso em que ganhou o título aos 14. Após esse primeiro desfile, uma “agência” da cidade de Bento Gonçalves procurou a família oferecendo um curso, pois apostavam que ela seria uma grande modelo. Depois de pagarem pelo curso, a suposta agência exigiu um *book* e a família foi arcando com os custos a fim de ajudar a filha em seu desejo. Ao final de tudo, Milena não recebeu as fotos, muito menos o certificado prometido.

Essa incursão mal sucedida foi o suficiente para deixar os pais mais cautelosos, mas a experiência não os levou a desistirem do projeto de ser modelo, vivido coletivamente na família. Nas palavras da mãe: “*ah, vamos deixando, vamos levando, se Deus quiser, se quer que ela seja modelo mesmo, um dia vai aparecer alguma coisa*”.

E apareceu. Milena, aos 13 anos, viveu a experiência de ser descoberta, literalmente. A prima de seu pai, após ser eleita princesa em um concurso de beleza do município, postou uma foto das duas no Orkut. O olheiro de uma agência internacional que havia sido jurado no concurso viu a foto e se apaixonou pela garota. Com a prima, conseguiu o telefone da mãe e quis marcar um encontro para conhecer Milena pessoalmente, “*e tem que ser essa semana ainda*”.

Marcaram na praça central do município. O olheiro avisou que levaria uma garota que ele estava “acompanhando” desde os 12 anos e que agora, aos 16, já fazia algumas fotos e desfiles. Provavelmente para dar mais credibilidade ao seu trabalho, visto que a mãe se mostrou receosa em função da experiência anterior.

A primeira reação do olheiro foi promissora: “*Meu Deus, eu não achava que ela era tão bonita*”. Fez umas fotos de Milena, na praça mesmo, enviou para agência de Porto Alegre, que encaminhou para São Paulo e, em menos de uma semana ela estava aprovada: “*ela era deles. Ela ia ser grande*”. Milena fez questão de destacar que algumas meninas levam mais de um mês para receber tal aprovação, isso quando recebem aval positivo.

Se para a garota a ansiedade começou a tomar conta, para a mãe, a preocupação ainda era baseada na experiência já vivida. Ela mobilizou uma prima, juíza federal na capital,

pedindo que investigasse o suposto *booker* que avisou sobre a aprovação. Um motoboy foi enviado para confirmar se o profissional era mesmo da agência a qual se identificava. Tudo foi confirmado. E quanto às preocupações sobre o investimento que teriam que fazer, o olheiro a tranquilizou: “*vai ter que fazer um book, alguma coisa, talvez, mas isso é tudo a agência que banca, vocês não vão precisar bancar dinheiro*”.

Um parênteses aqui se faz necessário, até hoje, mesmo tendo contado com a participação de 120 meninas na pesquisa e mais 15 mães de candidatas a modelos, Milena foi a única para quem o *book*, principal material de trabalho, foi oferecido gratuitamente pela agência.

Milena parecia mesmo ser “a” escolhida. E sua história na profissão estava apenas começando. Um tempo após a garota ser aprovada para integrar o *casting* da agência, a mãe recebe uma ligação avisando que Milena havia sido chamada para viajar: Xangai era o seu destino. A jovem fora escolhida para representar o Brasil num concurso internacional de modelos *new face*, o mesmo que várias outras agora *super tops* já haviam participado. Um misto de felicidade e medo tomou conta dos pais, enquanto a garota não se continha em si, tamanha alegria. Passada a euforia inicial de estar mais próxima de realizar o sonho da filha, a avó paterna que ajudou a criar Milena começou a colocar empecilhos para a viagem: “*Não, vocês não vão deixar essa guria ir lá pra longe! Como é que vocês querem deixar ela ir sozinha?*” “*Mas, vó, ela não vai sozinha, vai alguém acompanhar ela...*”. E, em função das desconfianças da avó, a mãe mobilizou novamente a prima juíza para descobrir mais sobre o tal concurso. E Milena fez questão de frisar que isso tudo ocorreu juntamente com o lançamento da novela *Salve Jorge*, da Rede Globo, cuja trama envolvia o tráfico de mulheres que viajavam sonhando com uma carreira de modelo que as aguardaria no exterior.

Após mais algumas investigações acerca da existência e idoneidade do concurso e da agência, decidiram que a jovem viajaria. E foi então que a corrida atrás dos papéis exigidos, como passaporte, autorização de viagem para menor, carteira de vacinação, concessão na escola para se ausentar e até mesmo a segunda via da carteira de identidade que teve que ser refeita começou. Em duas semanas tudo deveria estar em dia e o primeiro juiz procurado para autorizar a viagem da menor não estava colaborando. Além disso, a mãe trabalha durante a noite e alguns dias ela usou o seu turno de sono para encaminhar a papelada. Mãe, pai e filha vieram algumas vezes a Porto Alegre resolver questões legais munidos de um GPS emprestado, visto que ninguém conhecia a capital. Pra completar a burocracia, o contrato que a agência pediu que fosse assinado pelos pais era todo em inglês e isso gerou outra

mobilização familiar, com escalação da cunhada para transcrever tudo para um tradutor automático na internet.

No período pré-viagem, um profissional da agência que trabalhava em Paris veio a Porto Alegre para ver Milena pessoalmente, queria verificar se ela era mesmo “a” menina das fotos, antes de confirmar sua ida ao concurso. E mais uma vez ela teve uma recepção bastante positiva, segundo a reprodução da mãe: *“se eu não mandar essa guria [pra Xangai], eu dou um jeito de mandar ela de qualquer jeito. Não tem como ela não ir! Ela vai ter que ir.”*

Chegado o dia de embarcar, o combinado era que a mãe acompanharia Milena até São Paulo por dois dias, onde ela permaneceria por uma semana, e de lá partiria para Xangai com a *booker* da agência paulista. Sua estadia em São Paulo foi num apartamento de modelos mantido pela agência, no qual poderiam permanecer, no máximo, oito meninas e a lotação já contava com 10, sem contar a dupla. A rotatividade no apartamento é grande, visto que algumas garotas simplesmente fazem uma escala de um ou dois dias por lá antes de viajarem para o exterior.

Chegando no prédio, a recepção foi incomum, pois ninguém atendia o chamado da campainha. Isso porque a regra da casa era não abrir a porta para estranhos e, como todas as moradoras tinham sua própria chave, a dupla era considerada como tal. A *booker* que mora no apartamento no qual residem as menores de idade não estava naquele momento, e mãe e filha ficaram esperando até alguém recebê-las.

A fome que as duas sentiam por estar sem café nem almoço se misturava com o receio de se perder “na grande São Paulo”. A única menina da casa que pareceu mais simpática sugeriu que fossem até a padaria da esquina comer algo, também foi ela quem conseguiu espaço na geladeira para que Milena pudesse guardar alguns alimentos, já que a agência fornece a moradia e todos os serviços como água, luz e gás, porém a alimentação é por conta de cada modelo.

E todos esses acontecimentos faziam com que a mãe de Milena questionasse como ela poderia deixar a filha ali? Além disso, elas não haviam sido avisadas que deveriam trazer travesseiro, lençol, cobertor e nada disso elas portavam. Tudo parecia desorganizado, mas aos poucos uma das meninas da casa começou a explicar alguns procedimentos do apartamento e a mãe ficou um pouco mais tranquila. As duas atribuem parte da hostilidade de algumas moradoras em função da aposta que a agência fazia em Milena, afinal de contas, eram todas concorrentes e a novata, além de partir direto para um importante concurso internacional, ainda quebrava outra regra da casa, hospedar-se ali antes dos 15 anos.

Após o retorno da mãe, Milena já caía em lágrimas toda vez que se comunicava com a família via Skype. No final das contas, aguentou firme, diferente de outras meninas que não suportavam mais de dois dias longe da família e desistiam de tudo para voltar para casa, conforme relataram algumas moradoras do apartamento.

A chegada na China foi um prenúncio do que seriam as próximas duas semanas: Milena e outras cinco meninas que estavam no mesmo avião – da Espanha, Portugal, Inglaterra, França e Uruguai – que participariam do concurso foram recepcionadas pela imprensa de vários países que estava cobrindo o evento. E a sucessão de *flashes* não parou em todas as atividades que envolviam as 68 concorrentes do mundo todo. E a única experiência ruim em relação às fotografias foi ter perdido a câmera digital emprestada pela tia, já que a família não dispunha de uma.

A principal dificuldade vivida por Milena e outras candidatas foi a adaptação à comida local. Algumas meninas passavam direto pela refeição principal, indo fartar-se da sobremesa, mais palatável e com ingredientes conhecidos. Porém, esse recurso fez com que algumas jovens engordassem e os profissionais do concurso prontamente chamaram a atenção das meninas, pois elas não iriam mais caber nas roupas. Milena não sofreu deste mal, pelo contrário, perdeu cinco quilos nas duas semanas que permaneceu lá, alcançando os 55 quilos distribuídos em 1,80m.

Milena conquistou a sétima colocação geral no concurso e, por ter ficado entre as 15 mais bonitas, ganhou o direito de passear por mais três dias por Xangai, sempre acompanhada de um responsável. Aliás, o esquema do concurso em relação à segurança das meninas era grande, nem ao banheiro elas poderiam ir sem comunicar. Ela também recebeu dinheiro da agência para gastar na viagem, e a família foi reembolsada de todos os gastos, desde o combustível despendido nas viagens à capital para providenciar o passaporte e a autorização do juiz, até a passagem da mãe para São Paulo, cobrindo também as despesas com os cobertores e travesseiros comprados e toda a alimentação da garota. Segundo a mãe, ela comunicava à agência o que havia gasto e eles depositavam na conta da família, algo incomum dentro do universo de garotas pesquisadas.

Ao voltar de Xangai, ainda em São Paulo, Milena foi convidada a permanecer um mês na cidade, pois iria fotografar para a revista *Atrevida* e também precisava, segundo ela, fazer um trabalho em Paris. Porém, a saudade da comida da mãe e o receio de perder o ano letivo fizeram com que ela optasse em voltar para casa. O combinado com agência então foi o seguinte: ela voltaria a sua cidade, concluiria o ensino fundamental e, nas férias de verão viajaria a São Paulo para fazer os trabalhos.

Tudo teria sido perfeito, não fosse a catapora que atacou a irmã mais nova e a própria Milena ao final de dezembro. Com isso, a viagem de trabalho em janeiro ficou comprometida. A doença causou bastante preocupação na jovem, que chorava muito em função das marcas que custaram a desaparecer. Em maio de 2013, quando as entrevistas foram realizadas, ela ainda se preocupava com duas cicatrizes que permaneciam na testa, o que é compreensível, visto que tudo que ela alcançou até o momento é fruto de sua aparência que, como bem definiu um de seus *bookers*: ela é um clone de Milla Jovovich, a ex-modelo e atriz americana.

Contudo, a catapora não trouxe apenas a preocupação com as marcas, trouxe também alguns quilos extras em função da ansiedade de talvez não ser mais chamada pela agência. Em março, quando o *booker* entrou novamente em contato para tentar levá-la para fotografar em Paris, pediu que ela enviasse algumas fotos atualizadas. E a constatação, nas palavras de Milena: “*eu estava gorda*”. Ela havia entrado na academia no mesmo mês e, segundo ela, os exercícios de musculação a fizeram aumentar todas as medidas e a agência não gostou nada disso: “*assim não vai dar. Tenta diminuir tuas medidas, senão não tem o que fazer*”, respondeu *booker*. Ela começou a se sentir cobrada, inclusive pelos pais e luta agora, com o acompanhamento de uma nutricionista e as mudanças no treino da academia, para perder peso, mas “*tá difícil*”.

A mãe relata que a nutricionista foi a alternativa encontrada para que o processo de emagrecimento fosse feito de uma forma saudável e também para redimir suas dúvidas, pois a filha para ela e o restante da família já é magra. “*O que eles querem? Um palito?*” era o que as pessoas diziam quando tomavam conhecimento da exigência de que ela pesasse entre 53 e 55 quilos, segundo a agência. Contudo, a nutricionista informou que a menina poderia pesar até 50 quilos e ainda estaria saudável e isso tirou o peso da preocupação da mãe, mas, aparentemente não está sendo fácil para Milena livrar-se do peso “extra”. A família, inclusive, adotou hábitos mais saudáveis à mesa, o que fez o pai secar seis quilos e a mãe três, mas Milena segue na luta contra a ansiedade de ainda não ter trabalhado efetivamente. E todo o processo torna-se cada vez mais penoso para ela, visto que a agência há seis meses promete chamá-la, o que ainda não ocorreu. Ela agora guarda suas expectativas para uma possível temporada de trabalho durante as férias escolares de inverno, período em que irá a São Paulo para produzir seu primeiro *book*.

Os pais tentam administrar tamanha ansiedade da filha que muitas vezes se reflete em desânimo e vontade de desistir. O namorado também contribui para que Milena não perca o foco no seu sonho. A mãe declara que o marido, mesmo sendo bastante ciumento em relação à filha, no que diz respeito ao namoro ou até ao sonho de ser modelo, figura como o maior

incentivador e está sempre pronto para dar uns “puxões de orelha” quando ela desata a comer por ansiedade.

Na verdade, o casal apoia a garota no que for preciso, inclusive pedindo ajuda para a prefeitura local para alguns tratamentos e cuidados que foram recomendados à Milena pela agência. Como a vacina contra a gripe, que ela conseguiu tomar gratuitamente no posto de saúde, pois a mãe foi pessoalmente conversar com a prefeita, alegando que ela poderia adoecer numa possível viagem e trazer o vírus da gripe A pra a cidade. A solicitação da agência para que a menina faça RPG, uma técnica que ajuda a corrigir desvios de postura, também fez com que a mãe procurasse ajuda na administração municipal, visto que o SUS não cobre tal tratamento.

Essas táticas, nos termos de De Certeau (2007), é que tem possibilitado à família oferecer à garota algumas das recomendações da agência. O único investimento próprio são as aulas de inglês, que iniciaram em função das dificuldades na escola e hoje tem a função de auxiliar na possível carreira de modelo. Aulas de espanhol também fazem parte de suas atividades.

Os vizinhos imaginam que Milena tenha ganhado muito dinheiro em função da viagem a Xangai, inclusive comentam que a família não precisa mais trabalhar. Mas a realidade é que, além das despesas envolvidas na viagem, a futura modelo ainda não recebeu qualquer pagamento e não há nenhuma perspectiva concreta de que ela vá se iniciar na carreira, só a promessa de ser chamada pela agência. Contudo, quando a menina começa a desanimar e diz que vai procurar um emprego de babá ou um estágio na área de informática para ajudar com as despesas da família, a mãe consegue dissuadi-la de tal ideia, pois ela precisa manter o foco no seu sonho e ter tempo para o estudo das línguas que vão ajudá-la na carreira. Ela também precisa estar disponível para viajar assim que a agência solicitá-la e isso pode afastar um possível empregador.

Por enquanto, a jovem é um sucesso local, pois os pais são abordados na rua para saber da filha, se ela está viajando, e ela mesma diz que pessoas estranhas fazem perguntas do tipo “tu não é aquela modelo?”. Isso tudo porque a experiência de Milena no exterior foi parar no jornal da cidade, o que foi um “acontecimento” diante da pacata rotina dos moradores de origem alemã. Ela inclusive chegou a dar uma palestra para as crianças do colégio, relatando o que conheceu e viveu na China.

Os pais conversam bastante sobre a situação atual e o futuro de Milena na carreira. A mãe usa o exemplo de Gisele Bündchen para acalmar a filha quando o desânimo começa a bater. Diz que a modelo não iniciou a carreira aos 12 anos ganhando muito dinheiro, que isso

é algo mais recente. Gisele também é citada por não ter se envolvido em nenhum escândalo, o que deve ser seguido pela garota, aos olhos da mãe.

Milena tem buscado mais informações sobre a carreira de modelo desde que todo o processo se iniciou. A mãe também busca vários conteúdos na internet, principalmente sobre os trabalhos que as modelos realizam e o início de carreira das famosas. Milena recebe algumas revistas do seu olheiro para que ela possa ver algumas modelos famosas, entre elas algumas Vogues que usa como referência e também catálogos de loja com modelos da sua agência. A maior expectativa em relação à carreira é justamente ver-se retratada numa capa de revista, de preferência a Vogue, que ouviu ser muito importante e várias das meninas modelos que ela conheceu figuram em suas páginas. Estar numa revista, para Milena, é ter a possibilidade de que “o povo” a veja e que exclame: "Ah, eu conheço essa menina".

Antes de iniciar a aproximação com a agência, o consumo midiático sobre modelos se restringia aos concursos de Garota Verão e Miss Brasil que a mãe relata ter que ficar acordada com a filha ainda criança querendo assistir até o final. Nesse momento, passados mais de uma hora da entrevista, a mãe indica “*mas eu acho que isso já veio de mim, né, porque eu já olhava essas coisas*”. E foi então que a filha revelou: “*ela já gostava dessa coisa modelo*”. A mãe concorreu a Garota Estudantil em sua cidade, Teutônia, mas, se por um lado sobrava altura (ela tem 1,83), por outro, faltava maior incentivo dos pais. O que parece estar sendo compensado em relação ao sonho de Milena.

A relação entre a mãe de Milena e seus pais não parecia ser muito próxima, além de perder a mãe aos 15, a incompatibilidade com o pai fez com que ela saísse logo de casa. Aos 18 ela já estava casada e teve Milena quando o casal ainda morava com os avós paternos, numa residência próxima ao local que moram hoje. A sogra foi quem ajudou a criar a primeira filha, visto que a mãe trabalhava durante o dia e concluía o segundo grau à noite. Hoje ela trabalha numa empresa de embalagens plásticas e o pai tem uma transportadora que oferece serviços terceirizados.

Questionada se já havia feito algum projeto em relação a ter uma filha modelo quando soube que estava grávida de uma menina, ela relata que a situação da gravidez inesperada, a falta de emprego e o fato de morar com a sogra só a faziam pensar na saúde da filha. Contudo, quando ela nasceu com “aquele olho azulão” ela até pensou nisso. A filha mais nova, também de olhos claros, até o momento nunca declarou que quer ser modelo, pois deseja mesmo ser professora ou bailarina. E comentou algum tempo atrás: “*Ai, pai, se todo mundo quer ser modelo, e daí o que vai ser do mundo? Se todo mundo quer ser modelo!*” Isso pode ser um demonstrativo do quanto de fala no assunto dentro da casa.

Na avaliação da mãe, a experiência toda até aqui tem sido positiva, mesmo quando as pessoas comentavam que ela poderia reprovar na escola em função das faltas, caso ficasse mais de um mês viajando a trabalho. Para ela, porém, o aprendizado desse período que a filha passou no exterior é bastante válido pelo contato com outra cultura. E quando o assunto são os estudos, ela já se informou sobre a possibilidade de cursar o ensino médio a distância, como algumas modelos que conheceu em São Paulo fazem. Embora tenha feito questão de citar que Gisele Bündchen concluiu apenas a oitava série, seu objetivo é cursar uma faculdade concomitante à carreira de modelo, design de interiores é o seu objetivo.

Pelo relato de Milena, sua infância foi vivida de uma forma bem típica no interior, brincando com os primos perto da roça, com jogos de bola, banhos de chuva, brincadeiras de casinha e escolinha. Uma atividade em especial era realizada com a avó, quando montavam faixas de *miss* com papel higiênico para Milena desfilar. Questionada sobre considerar-se uma menina bonita na infância, declarou que quando estava sozinha, sem as outras crianças da escola, sim. Isso porque ela recebeu vários apelidos em função da altura, algo típico nos relatos de infância das super modelos: taquara, encanamento duplo e girafa foram alguns deles. Essa implicância só acabou na sétima série, quando iniciou os contatos com a agência.

O consumo de mídia não apareceu espontaneamente em seu relato sobre a infância e quando questionada a respeito, disse que assistia *Mônica* e lembrava-se da “novela do macaco” – *Caras e Bocas* (Rede Globo, 2009). Também não recorda-se de nenhuma mulher bonita de sua infância e justifica que via muito pouca TV, numa associação particular de que esse ambiente midiático fosse o *habitat* natural de mulheres bonitas. De fora da televisão, recorda de uma professora sua que já havia sido rainha do município como exemplo de beleza. E a única pessoa que nesse período infantil dizia a ela o quanto era uma menina bonita era a diretora de sua escola.

A internet entrou em sua vida aos 13 anos e é ali que ela parece concentrar o seu consumo de conteúdos sobre o universo das modelos: gosta de olhar vestidos, penteados e maquiagens. Essas últimas elas testa aplicando na irmã de sete anos.

Quando o assunto é beleza, ela considera que qualquer mulher pode ser bonita, desde que não seja muito extravagante. Seu primeiro olhar é em direção aos olhos e o cabelo, a roupa também precisa ser “decente”. Uma mulher bonita para ela equilibra simpatia e beleza e considera Grazi Massafera, a ex-BBB e hoje atriz, como um bom exemplo. Gisele Bündchen e Ivete Sangalo também são bonitas, em sua opinião. E ela também não vê um padrão rígido de aparência para mulher na atualidade.

Milena tem cuidados de beleza, toma anticoncepcional em função das cólicas, mas também para controlar as espinhas, aplica o protetor solar três vezes ao dia, faz hidratação no cabelo e aprendeu na agência que o “*teu corpo é como se fosse uma empresa, ele vai vendendo as mercadorias. Então, o que você tem que cuidar é de si mesmo*”. Diz que a rotina da modelo é mais do que ser só aquela menina bonitinha que tira fotos, “*tu tem que perder a mania de comer pizza, tem que perder a mania de comer bombom... não é fácil*”.

Seu único receio em relação à carreira é que não agrade os profissionais envolvidos nos trabalhos. E declara que hoje, a maior preocupação é em relação aos estudos, de línguas principalmente, pois podem ajudá-la na carreira.

6.5 Dimensões do desejo de ser modelo: uma análise dos sonhos e projetos

Até aqui se tratou das relações que as jovens estabelecem com o desejo de ser modelo, seja pelo viés do sonho ou da implementação de um projeto, cujas formas mais buscadas para tanto são os cursos, as visitas às agências, as seleções, os concursos e a mais improvável delas, “ser descoberta”. O que se viu em campo foi que a maior parte das garotas já realizou alguma ação na busca em transformar o sonho em projeto de vida. Fora as jovens que preferem manter o desejo em nível de sonho, o mais natural para as demais é buscar de alguma forma a aproximação com a carreira.

Para interpretar os dados apresentados até aqui, dividir-se-á a análise em temas centrais, para melhor compreensão de como se dão as tensões entre os sonhos e o projeto de ser modelo.

a) Quando o sonho e o projeto de ser modelo se complementam

O que se viu nas histórias de Milena e Camila e nos relatos de outras garotas é que executar um projeto em relação à carreira de modelo nem sempre implica em abrir mão do sonho. Assim, podem coexistir dois processos em um mesmo sujeito: um que se dá de uma forma mais subjetiva, articulando fantasias e devaneios (Campbell, 2001) acerca da profissão, ou melhor do imaginário construído acerca dela, processo que conta em grande medida com a participação da mídia, como se verá no próximo capítulo; outro mais racional e consciente, que segundo Velho (2003) é a dimensão em que se dão os projetos, e que mobiliza para a ação concreta.

Este último processo inclui uma “*conduta organizada para atingir finalidades específicas* [considerando o] “*campo de possibilidades* como dimensão sociocultural, espaço para a formulação e implementação de *projetos*” (2003, p.40) (grifos do autor). Esse campo de possibilidades, no caso das jovens da pesquisa, depende em grande medida da família, instância já citada por Velho²⁰¹. Isso porque a presença da instituição familiar, principalmente da mãe, é marcante desde a instauração do desejo de ser modelo, no efetivo acompanhamento nos processos seletivos e quiçá, no estímulo ou mesmo proposição para que se vá atrás de uma oportunidade na carreira. Essa dimensão da família será melhor trabalhada no item relativo à mediação da família no desejo de ser modelo, ao final deste capítulo.

Quando Velho (2003) propõe sua noção de projeto articulada ao campo de possibilidades, almeja demonstrar que um projeto não é abstratamente racional, mas resultado de deliberações conscientes que partem das circunstâncias do campo de possibilidades de cada indivíduo. Essa articulação entre as duas noções busca evitar, em suas palavras, um “voluntarismo individualista agonístico ou um determinismo sociocultural rígido” (2003, p.40). Ou seja, há uma busca em equilibrar fatores implicados no processo de planejamento e implementação de um projeto. Mas o que se viu em campo, em muitos casos, é que essa ação concreta pode ser muitas vezes impulsiva, prescindindo em grande medida das tais deliberações conscientes de que fala o autor, depreendendo-se assim que a dimensão fantasiosa do sonho nem sempre abre espaço para essa conduta “organizada” de que fala Velho (2003). Alguns exemplos que ilustram essa interpretação: as garotas que simplesmente “aparecem” nas agências de modelo para serem avaliadas que, conforme um dos *bookers* entrevistados, “*elas entram aqui só porque tavam passando na frente*”. Ou ainda mães que parecem agir com o mesmo impulso, quando enviam fotos para uma agência de seus bebês com uma semana de vida. como indicou um *booker* entrevistado, sendo que sua agência só trabalha com modelos acima de 12 anos.

Outro processo que se identificou foram os projetos “fugazes” que podem ser incorporados nessa modalidade de pouca racionalidade e até mesmo consciência do que se está buscando. Talvez porque também estejam ainda nessa dimensão de sonho. Um caso ilustrativo é o da garota de 15 anos, de Porto Alegre com quem se conversou na fila de inscrição do concurso Menina Fantástica. Ela estava acompanhada da avó e parecia muito determinada, articulada e consciente do seu desejo de ser modelo. Tanto que foi contatada para fazer parte da pesquisa na etapa em que se havia previsto a inclusão da família. Contudo,

²⁰¹ As demais instâncias, segundo o autor, seriam o trabalho, a religião, o lazer, as opções políticas, entre outros.

na entrevista que se realizou com a mãe, descobriu-se que o comportamento típico da jovem era essa oscilação de desejos, várias opções ao mesmo tempo, em uma mudança constante de objetivos. E foi o que aconteceu em relação ao projeto de ser modelo. Um projeto que inicialmente não foi compartilhado com a mãe, mas com a avó, que a acompanhou até uma agência de modelos. A mãe só tomou conhecimento porque a empresa começou a ligar oferecendo um *book*. E, quatro meses depois da inscrição ao *Menina Fantástica*, a menina já concentrava suas atenções em outro desejo momentâneo.

b) Quando o projeto modifica o sonho de ser modelo

Se sonho e projeto podem coexistir, principalmente nas primeiras aproximações com a carreira, ou mesmo nos primeiros trabalhos, a força e a presença do sonho parece se diluir à medida que a garota adentra a realidade da profissão e efetivamente implementa um projeto de vida na área.

Os depoimentos, a visão e as expectativas sobre a carreira são bem distintas entre jovens que já trabalham sistematicamente no meio e aquelas que estão em busca. A fala de uma garota de 18 anos, de Porto Alegre, que já se aventurou nos trabalhos de modelo demonstra o embate sofrido entre o sonho e a realidade:

acho que a maioria das gurias no fundo sempre teve um desejo, ou pensou em ser modelo em algum momento da vida, né? E eu fui uma que já pensei sim. Até porque no início a gente sempre idealiza uma vida com muito glamour, fotos, desfiles... Ser famosa. Mas com o passar do tempo tu descobre que não é bem assim, né, não é esse mundo cor de rosa que todo mundo pensa.

E a relação que as garotas estabelecem com os conteúdos midiáticos sobre modelos também é alterada a partir do momento que elas vivem o dia a dia da atividade, como se verá no próximo capítulo. Além da argumentação de Campbell (2001) que contrapõe fantasia e realidade, colocando essas duas instâncias em posições totalmente opostas, há que se considerar também que os projetos e as pessoas mudam, como afirma Velho (2003). Ou ainda que as pessoas mudam através de seus projetos. Essa assertiva fica clara na etapa final da pesquisa, quando buscou-se novamente contato com algumas jovens que já haviam participado das pesquisas exploratórias e que haviam desistido do sonho. Cita-se o caso de duas: a primeira, de 15 anos, mudou de ideia no intervalo de dois meses entre o primeiro contato durante a inscrição para o concurso *Menina Fantástica* e o convite para participar da segunda fase da pesquisa. Segundo o relato da mãe, ela havia desistido da intenção de ser

modelo em função de algumas tentativas frustradas que incluíram a inscrição para o referido concurso e uma viagem a São Paulo para visitar agências de modelo que não rendeu em nada. Camila, a garota que havia sido entrevistada aos 11 anos, e que desde os quatro trabalhava como modelo, desistiu temporariamente da ideia, como se viu em sua história ligada à profissão. Hoje, aos 15, seu relato inclui uma série de dificuldades que acabaram gerando uma certa resistência na família. E o projeto que inicialmente fora vivido de uma forma intensa e compartilhada no núcleo familiar, foi se moldando à realidade encontrada na profissão e acabou voltando ao nível de sonho individual. Em mais esse caso, impera a noção de que o real é sempre mais espinhoso que o fantástico e prazeroso mundo da fantasia de que nos fala Campbell (2001). Atualmente, poder-se-ia dizer que o projeto de ser modelo de Camila encontra-se “engavetado”, visto que nenhuma ação foi realizada na busca de se recolocar no mercado de modelos, agora não mais como modelo infantil.

Abordando as mudanças pelas quais os indivíduos podem passar em virtude de seus projetos, Velho (2003) aponta que essa transformação individual se dá ao longo do tempo e contextualmente, e parece que foi o que ocorreu com Camila, pois seu desejo de fama encontra-se diminuído em razão da realidade com a qual se confrontou no universo das modelos, muito distante do sonho que envolvia a ideia infantil de ser famosa. A história de Camila também ajuda a ilustrar outra ponderação de Velho (2003) a de que os projetos são dinâmicos e sofrem alterações e reordenamentos em caráter permanente. Para o autor, esse processo pode reorganizar a memória do sujeito, resultando em novos sentidos e significados que acabam repercutindo na sua identidade. No caso de Camila, as duas entrevistas realizadas, uma aos 11 e outra aos 15 são bem contrastantes. Excetuando-se a questão da idade, da maturidade e o fato de que no primeiro contato ela estava acompanhada do pai, há uma transformação muito clara em suas expectativas sobre a carreira de modelo: o deslumbramento e excitação iniciais abriram espaço para uma visão mais analítica da profissão. Embora o desejo e o sonho não tenham sido eliminados de todo, apenas se ajustaram. Se esse processo repercutiu em sua identidade, não é possível afirmar, contudo pode ter reorganizado suas memórias, pois na primeira entrevista seu foco estava centrado nas coisas boas que havia experienciado na profissão, como o desfile que havia feito no dia do seu aniversário, tomado com um presente. No segundo contato, as memórias das dificuldades estavam sobrepostas a esses bons momentos. Essa constatação corrobora a conclusão de Velho (2003) para quem “a ideia, já do senso comum, de que a memória é seletiva, em parte se explica, por essa dinâmica dos *projetos* e da construção de identidade, que leva as

referências do passado a um processo permanente de *des* e *reconstrução*” (VELHO, 2003, p. 104) (grifos do autor).

c) Quando projetos individuais e coletivos se chocam

Alguns casos identificados ao longo da construção de dados em campo são ilustrativos dos desajustes vividos em família acerca do projeto de ser modelo. O caso de uma garota de 15 anos que constantemente está envolvida em novos “sonhos”, conforme declarou a mãe, é ilustrativo deste contraponto entre um projeto individual e coletivo dentro de um mesmo núcleo familiar, já que a mãe tomou conhecimento de sua visita a uma agência apenas quando essa a contatou para vender um *book*.

Velho (2003) pontua que mesmo um projeto coletivo não é vivido de forma totalmente homogênea pelos indivíduos de uma mesma família. E, além do caso acima referido, foi constatado em outras duplas de mãe e filha abordadas na seleção de modelos. Como no caso da mãe de 42 anos que foi questionada sobre a possibilidade da filha de 17 vir a morar no exterior em função da carreira. Ela declarou não pensar muito nisso ainda, que nunca imaginou sobre a possibilidade de ela virar uma modelo. E a filha arremata: “*é que, na verdade, eu não falo muito, entendeu? Eu tô imaginando, eu não compartilho muito, sou mais fechada. Assim, nesse sentido. Mas, agora que abriu [a seleção], que eu quis vir aqui*”. E a mãe a acompanhou.

Dentro de um projeto coletivo em uma família, segundo Velho (2003), existem diferenças de interpretação que se devem ao *status*, à trajetória, ao gênero e à geração e essas distinções foram percebidas em campo. Durante as entrevistas nas seleções para modelo, quem sempre trazia à tona a questão dos valores implicados na carreira, na feitura do *book*, por exemplo, eram as mães. Ou seja, aparentemente a questão do dinheiro é um condicionante maior para o projeto aos olhos da figura materna, nenhuma garota pontuou alguma dificuldade em razão dos custos implicados. Infere-se que este seja um desajuste de ordem geracional, pois a maior parte das jovens ainda não habita o mundo do trabalho e é sustentada pelos pais.

Quanto ao gênero, as mães parecem viver mais proximamente o sonho de ser modelo que os pais. Primeiro porque a esmagadora maioria é acompanhada pela figura materna (ou tias e avós) nos processos seletivos, como já se pontuou, e frequentemente se descobriu que esse sonho também fora vivido pela mãe em sua adolescência. Isso ocorreu na história de Milena, no caso da garota de Canoas/RS que a mãe acompanhou ao Menina Fantástica sem

que o pai “cristão²⁰²” ficasse sabendo e uma garota de Gravataí/RS de 18 anos que indicou a mãe que já trabalhara como modelo como sua inspiração. O interessante é que nesses três casos e em mais quatro outros que surgiram nas entrevistas com 13 mães na última seleção de modelos que se acompanhou, as mães nunca foram questionadas sobre um possível desejo de ser modelo, esse fato sempre emergia espontaneamente nas conversas. Também o desejo de figurar na esfera midiática como atriz surgiu voluntariamente, como se vê nesse depoimento de uma mãe de 42 anos que acompanhava a filha de 15: *“eu sempre gostei, eu queria ser atriz. E fazer novela, né, sempre... Quando eu era guria, eu dizia pra minha mãe que, quando eu crescesse, eu ia ser uma atriz de novela. Mas aí nunca corri atrás do sonho, daí a gente não... Nunca cheguei a fazer nada, mas vontade eu sempre tive, né?”* Questionada sobre a sua reação quando a filha declarou o desejo de ser modelo, ela respondeu: *“me deu vontade também! (risos) Porque eu sou muito assim e ela também, ela já puxou um pouco eu, sabe? É, tem muita coisa de atriz, assim, ó. Por exemplo, se tu, é, se eu ficar, fazer uma cena de choro, de coisa, eu tenho facilidade pra fazer essa cena. E ela também, ela tem facilidade”*.

Ao que tudo indica, o maior envolvimento materno pode ocorrer pela maior disponibilidade de tempo, em alguns casos, todavia também existe uma identificação da mãe com o desejo da filha, que posteriormente se abordará desde a questão da transmissão transgeracional.

Ainda sobre as relações de gênero e os desajustes na vivência de um mesmo projeto que elas podem instaurar, tem-se o tímido envolvimento dos pais. A maioria é ciente do desejo da filha, mas pouco se envolve. A não ser no caso específico de Camila, em que o pai sempre se mostrou muito preocupado que os direitos da filha fossem respeitados, que ela tivesse alguma estabilidade na carreira, cogitando buscar o amparo do sindicato de modelos, por exemplo. Ou mesmo do pai de uma outra garota de 16 anos de Porto Alegre que parece ser bastante ativo:

[recebo] apoio mais do meu pai do que da minha mãe, né? Tanto que nos meus testes, sempre quem vai é ele. Daí, tu vê, todas as meninas com as mães, mas eu sempre com meu pai. Até a minha mãe já foi algumas vezes, até no Garota Gaúcha, mas é sempre meu pai que vai mais comigo. Tanto que eu digo, “pai, tu é meu empresário”.

O pai de Milena também se mostrou bastante participativo, principalmente nos deslocamentos que incluem a vinda a Porto Alegre, pois é ele quem sempre traz a família, ou então nos incentivos com a dieta solicitada à filha pela agência. Todavia, a maioria das

²⁰² Como já se enunciou, não se sabe qual a religião familiar, sendo que aqui é usado o termo empregado pela mãe em seu depoimento.

garotas indica que o pai “*não é muito ligado. Ele não se importa assim, sabe. Mas nem muito a favor*” (Garota de 17 anos, Porto Alegre). Há casos de pais separados em que a figura paterna sequer sabe da existência desse desejo. Uma garota de 19 anos, também de Porto Alegre, tem uma opinião a respeito: “*ele não se envolveu nisso, tanto quanto minha mãe, acho que ele espera de mim um futuro com mais garantias, como me formar na faculdade e arranjar um emprego que me dê uma vida assim estável, segura*”.

A trajetória de vida é outro componente marcador de desajustes num projeto coletivo, segundo Velho (2003). E o que se depreende a esse respeito é que a experiência materna em relação ao *seu* sonho de ser modelo pode estar implicada no maior envolvimento das mães no desejo das filhas. Isso porque quatro mães declararam que não tiveram o devido apoio familiar para ser modelo ou atriz na adolescência e, pressupõe-se que o investimento que façam no atual desejo da filha possa ter um caráter compensatório. Contudo, essas são interpretações mais de senso comum, pois não se dispõe de aporte teórico para tratá-las dentro dessa pesquisa.

Outro momento de choque entre as formas de viver o mesmo projeto de ser modelo na família se dá em relação aos níveis de elaboração e de antecipação do futuro. As garotas quando questionadas sobre como imaginam sua vida, caso se tornassem uma modelo de sucesso, normalmente traziam respostas sobre as viagens e trabalhos que estariam fazendo como modelos profissionais. Algumas incluíam a conclusão de alguma faculdade como um projeto concomitante. Já as mães não tinham respostas tão centradas na carreira de modelo, mas sim nos estudos, na formação superior, como o caso dessa mãe de 43 anos: “*Como modelo, eu não tinha pensado. Eu imaginava uma jornalista de aspecto forte, assim, uma pessoa bem competente, como ela gosta, né, e tem que ser. Super independente, brilhante na vida dela*”.

Esta é uma outra questão apontada por Velho (2003), a da existência e interação de projetos paralelos de um mesmo sujeito, e eles necessariamente não precisam ser complementares, podem inclusive ser contraditórios. A ideia de ser uma modelo de sucesso e de se formar em uma faculdade, como muitas garotas desejam como projeto de vida, é muitas vezes inconciliável, considerando as exigências de viagens que envolve uma carreira de *top model*. Algumas super modelos sequer terminaram o colégio, em função das longas viagens ao exterior em plena adolescência.

Milena é uma das jovens que pensa em conciliar os dois projetos e já se inteirou de um colégio em que as jovens modelos de São Paulo concluem o ensino médio a distância. Não se tem maiores detalhes sobre essa modalidade de ensino, mas a agência de Milena, segundo

uma matéria de 2010 no portal IG²⁰³, possui convênio com um colégio particular em São Paulo que exigiria das modelos apenas 25% de frequência nas aulas, enquanto o Ministério da Educação estipula 75%. As faltas seriam compensadas por atividades domiciliares e pelo pagamento de uma mensalidade a mais para ter o direito de fazer o que eles chamam de “reposição”, que se refere ao conteúdo e não à carga horária.

A estratégia para a conclusão de uma faculdade não fica clara no caso de Milena e de nenhuma outra garota que vislumbra os dois projetos, graduação e modelagem, em seu futuro. Velho (2003) pondera que a viabilidade do que se planeja depende da interação com outros projetos individuais e coletivos, assim como depende da dinâmica inscrita no campo de possibilidades, o que complexifica ainda mais o processo, principalmente em se tratando de projetos contraditórios. A explicação encontrada pelo autor é de que dentre uma pluralidade de projetos de um mesmo indivíduo, um deles adquire caráter de protagonista e a este estariam os demais subordinados. Não se pode concluir que todas as jovens entrevistadas tenham em primeiro plano o projeto de ser modelo, mas aparentemente ele não está à frente como projeto que as mães conjecturam para as filhas.

d) Quando o sonho/projeto de ser modelo é incoerente com a realidade do mercado

Esta última situação de vivência do projeto é a mais contraditória: em alguns casos existe um desejo, um sonho e um projeto sendo colocado em prática para alcançar a carreira de modelo, contudo, a garota não está nem um pouco próxima do perfil procurado no mercado. E essa constatação foi recorrente ao longo de todos os movimentos realizados em campo e, muitas vezes, a jovem conta com o efetivo apoio dos pais que já pagaram cursos de modelo, *books*, escola de atores, acompanharam em seleções, concursos e seguem investindo na realização do desejo da filha (e também da família). Em outros, a família da garota não possui tantos recursos, mas não deixa de incentivar o sonho ou mesmo compartilhar dele, embora a inadequação física à atividade.

Ao longo das observações sistemáticas realizadas nas seleções de modelo, pode-se perceber que há um grande contingente de garotas que podem ser enquadradas nesse tipo de relação com o projeto de ser modelo: a da incoerência estética. Esta constatação leva a inferir que este grupo desconsidera o que Velho (2003) chama de campo de possibilidades, tomado como uma dimensão sociocultural na qual se formulam e se implementam projetos. Entende-

²⁰³ Disponível em:

<http://jovem.ig.com.br/oscuecas/noticia/2010/06/22/colegio+tem+convenio+com+agencias+para+aprovar+modelos+que+nao+vao+a+aula+9520360.html> Acesso em: 15/07/2013.

se que nessa dimensão sociocultural estariam inscritas as exigências de parecer que regem a beleza feminina e que são amplamente difundidas a partir das modelos midiaticizadas. Todavia, ela parece não fazer parte do projeto de algumas garotas e suas famílias. Infere-se que, nesses casos, a dimensão do sonho é tão fantasiosa, contagiante e prazerosa de ser vivida que o projeto é formulado e elaborado dentro desse espaço imaginativo, não tomando contato com os referentes socioculturais da proposta de Gilberto Velho.

Essa questão da beleza marca outras contradições encontradas durante a pesquisa. Há, por exemplo, uma série de garotas e mães que, quando questionadas sobre a existência de um padrão de beleza na profissão indica que hoje ele é mais plural do que já foi anteriormente. Há mães na faixa dos 40 anos que declararam que o padrão de sua época era mais magro que o atual, o que contradiz com a evolução histórica dos modelos femininos de beleza, como já se argumentou desde Lipovetsky (2000), Del Priore (2000) e Novaes (2006). Contudo, nos quatro casos em que isso ocorreu, a filha estava bem acima do peso considerado ideal para uma modelo, fato que pode estar implicado na resposta materna. Ou então, como já se argumentou, essa dimensão de sonho e fantasia que Campbell (2001) explicita é capaz de criar imagens mentais fortes que prescindem de qualquer referente real. Em alguns casos, o fato de a garota ser considerada bonita, nem que seja só aos olhos dos familiares, parece ser o suficiente para desencadear um projeto de vida ligado à atividade de modelo. Assim, são desconsideradas as fortes exigências de altura e magreza que fazem parte da profissão.

Algumas garotas demonstram certo conhecimento sobre o padrão de beleza vigente e uma relativa consciência quanto a sua inadequação a ele, mas, mesmo assim, seguem buscando um espaço no mercado. O depoimento de uma garota de 17 anos de Porto Alegre revela um pouco do entendimento que elas têm da inadequação ao perfil solicitado. Questionada sobre o tipo de trabalho que gostaria de fazer como modelo, ela responde:

Na real o que eu mais queria mesmo é passarela, só que já que eu não tenho altura, e que depende da agência assim, precisa ter 1,65m, 1,70m e eu não tenho isso... Tenho 1,63m. Então eu já pensei seriamente em tomar remédio para crescer (risos), mas meus pais não apoiaram muito, aí então eu fiquei assim...

Ela indica a altura como principal impedimento, contudo continua fantasiando com a profissão, mesmo que seus referenciais de altura exigida sejam distantes dos operados pelo mercado. As modelos *fashion*, como são chamadas as profissionais de passarela, devem possuir mais de 1,72 metros, e as modelos comerciais, que atuam mais em trabalhos de fotografias, a partir de 1,68 metros, embora um dos *bookers* entrevistados tenha revelado que

“são pouquíssimas meninas com menos de um metro e setenta que a gente consegue encaixar no mercado. Mesmo pra modelo fotográfico”. Estas exigências foram confirmadas nas entrevistas com outras agências de modelos, com exceção da que não trabalha exclusivamente com modelos para a área de moda, mas sim com “tipos”, perfis que possam atender às demandas da publicidade comercial de todos os segmentos, em que vários tamanhos e circunferências são aceitos.

O que se identificou em relação ao padrão de beleza que as garotas consideram exigido na profissão é que elas reconhecem a altura como uma característica física importante, mas quando não atendem a esse quesito, algumas barganham espaço no que tem sido chamado de “modelo comercial”. A apropriação a esse respeito parece ser de que “aqui” existe uma brecha, um espaço para penetrar no universo das modelos sem que se tenha o padrão exigido. Contudo, também existe uma padronização para essa categoria, embora menos rígida, pois as medidas podem ter algumas poucas polegadas a mais e a altura alguns centímetros a menos em relação ao padrão modelo *fashion*.

Durante as seleções de modelo, três vezes ouviu-se garotas questionando se também poderiam concorrer a modelos comerciais ou fotográficas. Nessa pergunta, percebe-se que reside o que Campbell (2001) chama de devaneio, que é uma criação imaginativa adaptada ao real. Portanto, como já se argumentou, algumas poucas garotas parecem perceber sua inadequação ao padrão vigente, mas agarram-se a ideia de que é possível ser uma modelo comercial para não perder o prazer do sonho. Outra questão é que, em alguns momentos, percebe-se que elas se utilizam de táticas, nos termos de De Certeau (2007), para sustentar o desejo, mesmo que essas também pertençam de alguma forma ao reino da fantasia: diminuir a exigência de altura das agências, como já se demonstrou com a garota de 17 anos, ou até mesmo definir que o caminho possível na busca do sonho é o da modelagem fotográfica comercial.

A mesma garota de 17 anos acima citada revela que a exigência física de ser magra demais é preconceito com meninas mais gordinhas que podem ter um rosto lindo. Seu discurso reivindica mais espaço para outros perfis de modelo, sendo que não é o que ocorre na grande maioria dos trabalhos, ao menos na área de moda, normalmente a mais visada pelas garotas. Outra jovem de 18 anos, da mesma cidade, também engrossa essa reivindicação:

Olha, acho que hoje em dia, infelizmente, no mundo da moda não mudou muito essa coisa de ser sequinha, magra, puro osso, né? Então eu acho isso ruim. Porque tem guria por aí muito bonita, de corpo, de rosto, tudo, só que não se encaixa pelos especialistas, porque eles põem um padrão de modelo

pra ser, que tem que ser aquele e deu, né. Tá um quilo, ou dois quilos a mais já não pode ser mais. Mas eu acho que pra ser modelo assim, tem que ter beleza, isso é óbvio, tem que se cuidar, ter um corpo bom, magra pelo menos, né?

Essa reivindicação acerca de maior espaço para perfis mais plurais de beleza feminina normalmente está no discurso das que não experienciaram a carreira, pois o que se percebe é que as garotas entrevistadas que já entraram em contato com esse mercado, além de identificarem claramente qual o perfil exigido para ser modelo, não o estão questionando. O depoimento a seguir é bastante ilustrativo sobre o tipo de beleza que é buscada e foi proferido por uma garota que já está no meio:

Precisa ter postura como mulher e os dados físicos, assim, que eles exigem, seriam: altura que é acima de 1 e 72, 73. Beleza. A beleza. Beleza é muito relativo porque eles adoram belezas diferentes, tá? Tu pode olhar assim uma menina na rua, “ai, que menina estranha”. Pode ter certeza, se é alta, magérrima, eles [as agências] tão adorando, sabe. (Garota de 18 anos, Porto Alegre)

Outra jovem, que também já atua, acrescenta: *“Olha, magra, alta e com o rosto bonito. E cabelo longo. Porque agora se tu for ver todas tem esse perfil. Todas, todas, todas”* (Garota de 18 anos, Porto Alegre). Ao que tudo indica, quem já está no meio entende que essas exigências de peso, altura e medidas padrão são reais, o que elimina o espaço para fantasiar e, lembrando Campbell (2001), o fantasioso e o real não tem qualquer compromisso entre si.

Essa constatação de que as garotas que já viveram ou vivem dentro do universo das modelos têm mais clara a percepção do padrão vigente também ocorreu nos depoimentos de Milena e Camila. A primeira demonstrou contradição entre o discurso e a prática: para ela não existe um padrão para mulher hoje. Mesmo assim, mostrava-se bastante preocupada e empenhada em resolver sua questão do peso, já que era esse “pequeno número” que a estava afastando do início efetivo na carreira de modelo. Já a percepção de Camila, que desde a infância teve sua experiência como modelo bastante pautada pelo que a balança e a fita métrica indicavam, tem uma visão distinta. Questionada sobre a existência de um padrão de beleza para a mulher hoje, ela responde: *“Eu acho que desde sempre, né? Tem que ser magrinha, tem que ser bonitinha, essas coisas”*.

Se as percepções em relação ao padrão de beleza destoam no grupo investigado de acordo com a aparência da garota e também sua experiência nesse mercado, os cuidados efetivos com a aparência obedecem a algumas regularidades. Por exemplo, as garotas que já estão trabalhando como modelos, mesmo que de forma esporádica, tem cuidados muito mais

intensivos com a beleza. Uma garota de 18 anos, de Porto Alegre, revela que seus cuidados nesse quesito são: “*vários, vários, vários. Eu faço academia, drenagem linfática... E como eu sou alérgica a algumas maquiagens eu tenho que estar sempre passando pomada no rosto, limpeza de pele... Produtos especiais pra pele, pro cabelo também*”. Outra garota com o mesmo perfil indica que os pais investem muito dinheiro

nos tratamentos de beleza que tem que fazer direto, direto, direto. A gente tem que tá, que nem eu digo, uma bonequinha de luxo. Perfeitinha assim, sem nenhum defeitinho. Se não é assim, eles não querem. Tem que estar sempre espetacular. Se tu não dormiu de noite, eles não tão nem aí. Tem que estar linda, maravilhosa. A hora que tu entrar dentro do estúdio tem que estar linda.

O que se conclui dessa relação entre a percepção (ou não) do padrão de beleza, a auto-ilusão em torno da aparência e das exigências do mercado e os cuidados que a profissão demanda é que a carreira de modelo é envolta em conflitos. Se do lado das que não atuam na área reside a ideia de que já nasceram “prontas” para serem modelos, só precisam ser descobertas, do lado de quem já atua, essa beleza é amplamente controlada e manipulada para que não se fuja do padrão. E, dentro do universo das modelos, essa valorização da beleza não tem nada de democrática, como propõe Lipovetsky sobre o novo estatuto social da beleza feminina. Entende-se que o autor defende essa ideia a partir do olhar histórico que lança sobre a relação mulher-beleza, e a novidade seria o fato de que mais mulheres poderiam desfrutar de algo que anteriormente era restrito aos mais nobres. Contudo, dentro do seleto grupo de *top models*, o que se tem é uma beleza regulada que rende milhões para umas poucas figuras de renome internacional ao mesmo tempo em que pode contribuir para (re)colocar a mulher na histórica posição de subserviência em relação ao homem, como defende Wolf (1992) com as atuais exigências de que a identidade feminina tenha como uma de suas bases a beleza.

Essas considerações, na verdade, extrapolam o fenômeno investigado, já que pouco se viu entre as entrevistadas essa percepção de cerceamento e regulação da beleza, pelo contrário, o sonho de ser modelo aparentemente é inúmeras vezes maior que a adequação individual ao padrão, como já se argumentou.

6.6 A mediação da família no sonho de ser modelo

Ao longo deste capítulo, foram apresentadas várias formas de participação da família, principalmente da mãe, no sonho juvenil de ser modelo. Traz-se aqui uma síntese dos pontos mais importantes dessa relação, para discuti-la desde a noção de mediação, de Martín Barbero (2003), considerando que ela não é tomada como uma categoria analítica fechada, mas uma perspectiva a partir da qual se vislumbram processos subterrâneos, como propõe Santagada (2000) sobre o conceito de mediação.

Pode-se dizer inclusive que a investigação da mediação familiar foi, de certo modo, guiada por processos “sub-reptícios”. Isso porque a focalização dessa instância de mediação foi prejudicada pelas dificuldades em encontrar famílias que se dispusessem a participar do estudo, pois normalmente o pai não dispunha de tempo ou não se interessava pelo assunto. Na análise dos dados, percebeu-se que essa recusa paterna em participar é um dado importante da pesquisa, visto que as respostas sobre a participação ou opinião dele sobre o sonho indicaram pouco envolvimento e, em dois casos, uma expressa proibição: a garota de São Sebastião do Caí/RS que veio escondida tentar uma segunda chance no Menina Fantástica e, no mesmo concurso, o caso da família “cristã” residente em Canoas/RS, cujo sonho da mãe era ter sido modelo e por isso desconsiderou a proibição do marido. Uma garota de 18 anos de Porto Alegre define da seguinte forma a participação paterna no seu ainda incipiente projeto de ser modelo: *“o meu pai é meio contra, minha mãe é mais, é mais relaxada, mais tranqüila, mas o meu pai fica... É que o meu pai assim, ele não é que ele seja contra, se eu quiser, se eu quiser ser mesmo eu vô lá e faço, né? É aquela história, né, tem que ter cuidado, saber com quem tu vai tá andando, em que meio tu tá, porque é bem complicado”*. Essa questão da segurança também foi citada como uma frequente preocupação paterna por um dos *bookers* entrevistados, mas não se pode dizer que este é o principal motivo pelo menor interesse, do ponto de vista das garotas, já que nenhum pai foi consultado a respeito. Algumas nem compartilham esse desejo com o próprio pai, deixando somente a mãe a par de sua vontade.

Com base na noção de projeto apropriada de Velho (2003), já se discutiu que as relações de gênero são demarcadoras de desencontros e desajustes na vivência de um projeto coletivo dentro de uma família, e é o que ocorre em grande parte dos casos tratados nesta pesquisa. Há, contudo, dois pais mais presentes no total das garotas entrevistadas: o pai de Camila e o de uma garota de 16 anos de Porto Alegre cuja figura paterna é mais envolvida e otimista em relação as possibilidades de ela se tornar modelo do que a mãe. O pai de Milena

também foi descrito como bastante ativo no processo e, inicialmente, iria participar das entrevistas, contudo, a indisponibilidade de horários e a distância de moradia da família inviabilizou este contato.

Se por um lado fica claro esse maior distanciamento paterno no projeto das entrevistadas, o que chama atenção é que o envolvimento materno é pouco valorizado nas entrevistas com as garotas. Talvez porque essa participação seja vista de forma naturalizada pelas jovens, pois os ambientes de espera das agências, das seleções e as filas de inscrição para o Menina Fantástica contavam quase que totalmente com a presença de figuras femininas: a mãe em primeira lugar, avós e tias em segundo. A presença massiva das mães nas seleções para modelos é uma realidade confirmada por profissionais entrevistados. Uma das mães com que se conversou demonstrou o entusiasmo do envolvimento familiar: ela já viajou com a filha de 16 anos por 38 horas num ônibus lotado de candidatas que saiu de Porto Alegre para peregrinar por várias agências de São Paulo. Também já levou a filha para fazer um curso de modelos. Questionada sobre a intensidade do desejo da garota, respondeu que *“sozinha ela não vai muito atrás de nada”*, é ela quem precisa incentivar, e confirmou que muitas vezes o sonho é mais da mãe do que da filha.

Mas, voltando a forma “sub-reptícia” como a mediação da família foi investigada, principalmente se comparada com o modo pelo qual a mediação da mídia foi abordada em campo, é preciso considerar que isso se deveu a três fatores principais: há um número muito menor de mães informantes em relação ao total de jovens participantes (120 garotas, 20 mães); os roteiros para a captura dessa dimensão eram muito mais enxutos; e a opção por realizar algumas entrevistas abertas culminaram na exploração de diversos pontos do fenômeno, por vezes isolados. Ou seja, algumas informações foram conseguidas com apenas uma informante, não havendo uma segunda opinião ou contraponto a respeito.

E foi isso que ocorreu em relação às associações entre feminino e beleza dentro das famílias. Discutiui-se preliminarmente, desde Fleck, Falcke e Hackner (2005) e Charles Creel (1990) que a instituição familiar participa ativamente da instituição de papéis de gênero. Pelo incentivo que as garotas recebem em relação ao seu sonho de ser modelo, e pela relação direta que a profissão tem com a beleza, depreende-se que já exista por parte da família uma associação, aceitação e quiçá estímulo para que as meninas sejam belas. Embora, é preciso deixar claro, que nenhuma mãe ou garota visualizou qualquer problema na hipótese de um filho ou irmão querer seguir a carreira de modelo. Contudo, a única mãe com quem se realizou a entrevista em profundidade, declarou abertamente que, a seu ver, existem

diferenças na criação de meninos e meninas. Ela, 44 anos, mãe de dois garotos e de três garotas, pondera:

Ah, eu acho que é diferente. É diferente porque, começa já no tratamento, né. Porque, se tu tem uma menina, tu quer enfeitar, né? Então tu usa um prendedor de cabelo, tu compra um sapatinho, tem que ter um fru-fruzinho. Menino tu não pode fazer isso. Menino tu tem que se preocupar dele ficar quieto pra cortar o cabelinho (risos).

E, segundo esta mãe, essas distinções de criação e tratamento já se operavam em sua família de origem, o que demonstra que além dos valores, crenças, legados e mitos familiares que fazem parte do processo de transmissão transgeracional, segundo Wagner, Predebom e Falcke (2005), a forma de educação também pode ser incluída nesse processo.

A mesma mãe indica que embora seja muito difícil conseguir com que qualquer filho colabore com as tarefas da casa, em sua família há uma distinção nas atividades solicitadas a meninos e meninas:

Normalmente assim ó, se eu tiver que pedir pra alguém ajudar a lavar a louça, é uma menina. Derrubar, derramar o lixo, não tem negociação, é só o menino. Entendeu? Então tem uma diferença. Até porque ele não vai ter paciência de levar uma louça. Vai derramar o lixo. Na hora de lavar o pátio? Vai chamar ele. Porque não vai chamar uma das meninas pra botar o pé na água pra lavar o pátio, vai chamar o menino. Né, então eu acho que tem as, as diferenças, assim, normal do sexo, né.

Essa pergunta também foi feita para Camila e Milena, porém, a primeira é filha única e a segunda tem uma irmã mais nova, portanto, suas respostas são hipotéticas. Camila entende que, com exceção de trabalhos que exijam força, como a construção civil, não há ocupações típicas de cada sexo; Milena também não vê distinções.

Embora se saiba que um único depoimento não pode ser tomado como definitivo, outros indícios podem ser elencados para consubstanciar a ideia de que é dentro da família que se cria uma série de prescrições sobre as funções e comportamentos de homens e mulheres, como próprias ou naturais de cada gênero, como propõem Fleck, Falcke e Hackner (2005). Como o caso das garotas que declararam que desde criança ouviam de familiares que elas deveriam ser modelo, estas podem ter sido estimuladas a naturalizar a questão da beleza como exigência, ou no caso delas, dádiva feminina, pensando no contraponto de Berger (1999) sobre o fato de que socialmente os homens atuam e as mulheres aparecem.

Tem-se consciência que a investigação dos papéis de gênero dentro das famílias poderia ter sido ampliada, pois se tem bem presente o que pontua Charles Creel (1990) que é dentro desse núcleo que a menina cria uma matriz de percepção sobre si e sobre sua própria

condição de mulher. Contudo, entende-se que esta falta não prejudicou o objetivo de compreender o papel e a participação da família, especialmente da mãe, como mediação no sonho de ser modelo. Isso porque, na análise de todo o material construído junto às mães, chama a atenção a importância da sua trajetória de vida em relação a um desejo de ter sido modelo (ou atriz, ou *miss*, ou famosa). Este aspecto não foi diretamente investigado, embora fizesse parte da hipótese de pesquisa que aventava a possibilidade de um desejo materno ser projetado na filha²⁰⁴. Esta opção de não questionar diretamente esse desejo se deveu a uma estratégia de cunho metodológico que previa que, caso esse aspecto fosse mesmo relevante, ele emergiria voluntariamente nas respostas. E foi o que ocorreu.

Retomando hoje a hipótese construída à luz dos dados concretos e da teorização mobilizada, poder-se-ia dizer que na idade infantil é provável que exista uma projeção maior do desejo da mãe sobre a filha. Como se viu no caso de Milena, ela acompanhava a mãe na assistência dos desfiles de Garota Verão e de *Miss* Brasil na televisão e também sabia da existência de um desejo não realizado pela mãe, o que pode ter ajudado a despertar e configurar seu interesse pelo universo da beleza como profissão. Também é possível considerar que, nessa fase, são as mães que normalmente levam as crianças às agências, muitas vezes em idade em que elas não conseguem nem ao menos enunciar tal pedido. Já no período juvenil, principalmente pelos dados que se analisou, esse desejo materno, quando existe, parece tão introjetado nas garotas que se soma ao desejo da filha ou até o pretere.

Assim, com a importância que a mãe adquire ao longo de todo o processo, desde o despertar do sonho até a implementação de um projeto, depreende-se que a mediação materna faça parte da produção de sentidos para os conteúdos midiáticos sobre modelos consumidos pelas jovens. Conclusão a que se chega pela presença ativa e proeminência materna dentro do estudo do fenômeno, e não tanto pelo volume de dados que se construiu acerca dessa relação mãe-filha-consumo midiático. Esta inferência tem por base a noção de mediação como um processo subterrâneo, apropriada de Santagada (2006), e a própria discussão de Martín-Barbero (2003) para quem a comunicação é um processo interativo no qual se interpõem estruturas e dinâmicas sócio-culturais, e a família seria uma delas, ao menos no fenômeno investigado. Enfim, entende-se que as mediações não deixam marcas visíveis nos processos

²⁰⁴ Retoma-se aqui a hipótese completa: cogita-se que, juntamente com o consumo de conteúdos sobre as modelos profissionais e sobre a beleza midiática feminina, a instituição familiar, principalmente a figura da mãe – que pode estar projetando um desejo seu na figura da filha –, também contribua para a configuração do desejo de ser modelo das jovens, colocando-se as duas, mídia e família como importantes mediações na busca pela profissão.

de construção de sentido, cabendo ao analista mapeá-las, deslindá-las, vislumbrá-las e foi o que se tentou fazer aqui em relação à instituição familiar e sua participação no desejo das entrevistadas.

Como se discutiu no âmbito teórico, a decisão de incorporar a família como mediação se deveu às pistas encontradas em campo que demonstraram sua relevância, fato confirmado ao final da análise de dados. A perspectiva teórico-metodológica que se edificou acerca do conceito de família incluiu a noção de transmissão transgeracional como parte importante da constituição de uma identidade familiar. Aqui não se almejou a investigação desta identidade, mas o processo de transmissão ajuda a entender uma parte da relação mãe e filha no desejo de ser modelo. Falcke e Wagner (2005) argumentam que a premissa que rege o processo de transmissão transgeracional é que todo sujeito se insere numa história preexistente, da qual é herdeiro e prisioneiro. De certo modo, isso pode ter ocorrido nos casos em que a mãe possuía um desejo declarado ou latente de ter seguido uma carreira na área da beleza ou da mídia, mas não explica de todo a envergadura que o sonho das filhas atinge, já que em algumas garotas entrevistadas ele é bastante proeminente. Mas, como pontuam Wagner, Predebom e Falcke (2005), com o papel ativo dos descendentes não é possível afirmar que haja uma relação direta entre o que é transmitido aos filhos e o que eles efetivamente assimilam. Isso porque outros fatores podem interferir nesse processo, e citam a comunidade, a escola, as relações sociais e os meios de comunicação como agentes do processo. E é sobre os últimos que o próximo capítulo trata.

7. O CONSUMO MIDIÁTICO E O SONHO DE SER MODELO

Este capítulo trata das relações entre o consumo midiático e o desejo de ser modelo, e toma por base todos os dados construídos acerca do consumo de mídia ao longo de nove procedimentos metodológicos que almejavam investigar essa dimensão do fenômeno²⁰⁵. Inicialmente, é apresentado e discutido o mapeamento do consumo de mídia das jovens que sonham com a profissão desde uma perspectiva quantitativa. Contudo, essas análises muitas vezes são complementadas com dados de ordem qualitativa, trazendo exemplos e depoimentos para ilustrar e clarear os resultados alcançados. Ainda que a ênfase principal se dê nos dados sincrônicos, tece-se também algumas considerações sobre a relação diacrônica entre o desejo de ser modelo e o consumo midiático.

Adentrando a segunda parte do capítulo, de ordem qualitativa, apresenta-se a tipologia dos usos dos conteúdos midiáticos sobre modelos e as práticas de consumo desde uma perspectiva sociocultural. Ao final, discute-se a mediação da mídia no sonho de ser modelo.

Ao longo de todo o capítulo, realizou-se um esforço para tratar separadamente o consumo, os usos e os sentidos operados pelas jovens para os conteúdos midiáticos. Contudo, as inter-relações entre essas instâncias dificultaram em alguns momentos a escrita e, como resultado, alguns exemplos aparecem de forma fragmentada.

Porém, antes de adentrar a análise do consumo focado em cada meio de comunicação mapeado, apresenta-se os dados sobre as modelos mais admiradas, pois percebeu-se que há uma relação direta entre a exposição midiática e o apreço e admiração por algumas personagens deste universo.

As 21 meninas consultadas a esse respeito indicaram nove modelos como “as mais admiradas”, sendo que algumas apontaram mais de uma profissional. As quatro mais citadas são: Gisele Bündchen (15 indicações), Ana Hickmann (seis indicações), Naomi Campbell (quatro indicações), e Isabeli Fontana (duas indicações).

Gisele, a primeira colocada na preferência do grupo e no mercado mundial de modelos²⁰⁶, iniciou a carreira aos 14 anos, em 1994. A *super top*, segundo matéria do site de Zero Hora²⁰⁷, pode se tornar a primeira modelo bilionária do mundo, graças ao recente

²⁰⁵ A lista geral dos procedimentos e das dimensões focalizadas em cada um deles pode ser conferido no capítulo 5, Quadro 2.

²⁰⁶ *Ranking* do site models.com. Reconhecido mundialmente como o indicador de sucesso das top models.

²⁰⁷ Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2013/05/gisele-bundchen-pode-se-tornar-a-primeira-modelo-bilionaria-do-mundo-4126012.html>. Acesso em: 10/07/2013.

contrato assinado com a loja sueca de departamento H&M. A revista Forbes estima que o valor recebido gire entre três e cinco milhões de dólares, sendo que de maio de 2011 a maio de 2012 a gaúcha recebeu U\$45 milhões pelos trabalhos realizados. Com todo o seu sucesso, Gisele é figura garantida em vários veículos e programas midiáticos no país, inclusive com pautas que transcendem o mundo da moda. E essa exposição nos meios, quase sempre recebe enquadramento positivo. O editorial do caderno *Donna* do jornal Zero Hora comenta a decisão sobre qual figura estampar na capa na edição alusiva ao dia dos pais: “qual era a personalidade brasileira ilustre que exercia uma imagem irretocável e servia de exemplo de caráter e conduta pessoal e profissional? Lembrei logo de Gisele Bündchen” (KALIL, 2013, p.3) e seu pai foi o escolhido.

O fato de a número um ser brasileira também contribui consideravelmente para o posto que ela ocupa no desejo das entrevistadas: “*eu quero chegar assim igual a ela, aonde ela chegou*” (Garota de 16 anos, Canoas/ RS) e “*eu me inspiro muito nela pra fazer as coisas. Ela faz sempre um bom trabalho, né?*” (Garota de 11 anos, Porto Alegre). Além da desenvoltura e sucesso na profissão, Gisele foi mais de uma vez citada como um exemplo de alguém que “não perdeu a cabeça” em função da fama:

ela não se perdeu nessa vida, sabe, guria, acho que é muito fácil tu entrar nessa vida e tu te perder, porque depois que tu é modelo é muito fácil tu pegar e conhecer gente muito... Muito famosa e muito rica e tu pode entrar em qualquer festa, então tu pode te perder muito fácil. Então ela, ela ficou ali, com a cabeça no lugar entendeu, e eu acho que é isso (Garota de 19 anos, Porto Alegre).

Ana Hickmann, a segunda colocada com seis indicações, iniciou a carreira como modelo em 1996, aos 15 anos e, aos 24 partiu para uma carreira diante das câmeras de televisão. De certo modo, sua atividade como modelo nunca foi abandonada, mesmo trabalhando como apresentadora, já que ainda posa para campanhas publicitárias e possui uma vasta linha de produtos licenciados em seu nome: acessórios, bolsas, calçados, roupas, cosméticos, óculos, relógios e semi-jóias²⁰⁸. Um detalhe interessante no depoimento de uma garota a respeito de Ana é a confusão em relação ao seu início de carreira, declarando que a admirava:

Porque eu sei da história dela mais ou menos, que ela começou, que ela era, trabalhava numa fábrica de sapatos até, e daí pegaram ela lá de dentro. E ela veio de família humilde, de origem humilde, né, interior, então. E do

²⁰⁸ Todos os produtos estão à venda no site oficial da apresentadora: <http://www.anahickmann.com.br/home/>

nada assim, ela já, já foi pro topo das melhores das modelos. Então eu meio que me espelho nela pra, pra o meu sucesso também, né. Essa questão de começa por baixo e... dando cada passo. (Garota de 18 anos, Porto Alegre).

Na verdade, a modelo descoberta no interior do Rio Grande do Sul e que trabalhava numa fábrica de sapatos foi Shirley Mallmann, a primeira *top* brasileira a despontar no exterior. Essa “mistura” de histórias pode indicar que o mais importante para as meninas que sonham com a carreira é o caráter de conto de fadas que muitas vezes se sobrepõe à dedicação e trabalho que são exigidos de uma modelo. E, mais uma vez reforça-se uma noção muito comum na carreira: a de que basta ser descoberta – como já apontou Ruggi (2005), neste caso, no meio de uma fábrica de sapatos, para que as portas da mídia e da fama se abram.

A britânica, Naomi Campbell, alcançou o terceiro lugar com quatro citações das entrevistadas. A modelo negra mais famosa, nascida em 1970, é a mais velha entre as indicadas e despontou em meio às primeiras grandes *tops* dos anos 90. Eco (2007) a colocou entre as principais referências de beleza do final do século passado. Interessante constatar que ela ainda sirva de referência às novas gerações, contudo, especula-se que essa preferência possa estar relacionada ao fato de que metade das garotas que a indicou é composta de negras e também pela frequente presença midiática de Naomi, seguidamente envolvida em escândalos que passam por agressões a empregadas, motoristas e policiais de aeroportos.

Isabeli Fontana recebeu duas indicações, o que a alçou ao quarto lugar em citações. A modelo de Curitiba partiu para uma carreira internacional com apenas 16 anos. Tem dois filhos e coleciona ex-namorados famosos, como o ator Henri Castelli, o cantor Falcão do grupo O Rappa e Rohan Marley, filho do cantor Bob Marley. Toda essa exposição midiática em função dos namorados e de ter se tornado mãe em meio ao sucesso, o que até pouco tempo era mais raro, pode ter relação com a preferência das entrevistadas, além do fato de ter sua imagem associada a vários produtos de beleza em campanhas publicitárias.

Além das modelos indicadas no gráfico, receberam uma citação cada: Heidi Klum, Fernanda Lima, Luiza Brunet, Grazi Massafera e Kate Moss. Esse quadro geral das modelos mais admiradas leva a inferir que a exposição na mídia para além da carreira de modelo pode ser determinante para a projeção que elas alcançam no grupo pesquisado. As últimas indicadas, por exemplo, iniciaram a carreira como modelos e hoje são apresentadoras de TV (Heidi Klum e Fernanda Lima); Grazi Massafera já foi *miss*, modelo, ex-participante de Big Brother e hoje é atriz; já Luiza Brunet, atualmente com mais de 50 anos, é uma das modelos de grande sucesso no Brasil, tendo atuado como atriz e participado de vários programas de TV. Por fim, Kate Moss, talvez seja a única a não se dedicar a nenhuma outra atividade, mas

já flertou com o mundo do rock e do cinema em função dos namorados famosos, assinou conjuntamente com grandes lojas de departamentos algumas coleções de roupas, teve sua figura associada ao consumo de drogas e é bastante reconhecida por seu estilo de vestir.

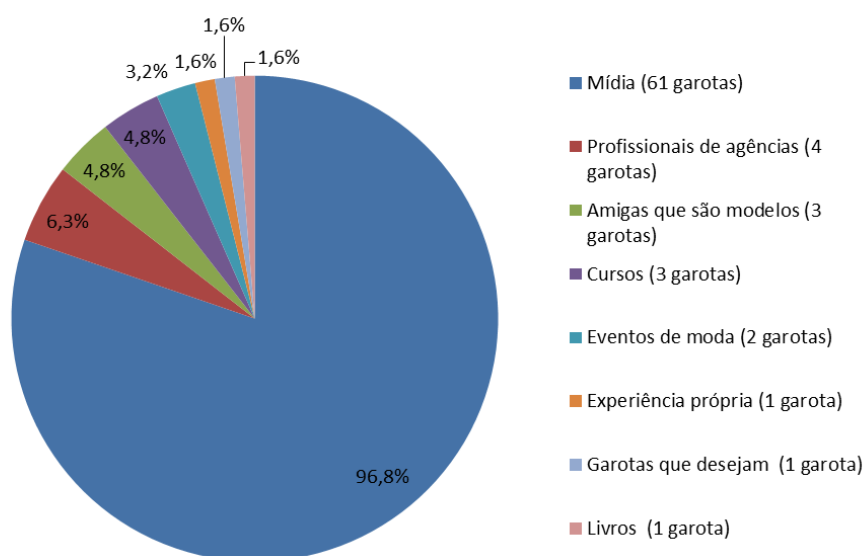
Esse quadro geral das modelos mais admiradas leva a inferir que a exposição na mídia para além da carreira de modelo pode ser determinante para a projeção que elas alcançam junto ao grupo pesquisado, seja em relação à popularidade do meio em que estão expostas (TV aberta ou por assinatura, por exemplo) ou ao tempo de exposição (Naomi e Luiza Brunet, por exemplo, podem ser consideradas veteranas).

Outra constatação interessante é que somente modelos bastante reconhecidas foram citadas. As *neo tops*, ou seja, as novatas que começam a despontar no universo internacional da moda não tiveram qualquer citação. Isso pode ser revelador do grau de envolvimento, conhecimento ou mesmo de competência cultural, nos termos de Martín-Barbero (2003), sobre a carreira de modelo. Contudo, as garotas que responderam a essa questão não são as mesmas que responderam ao questionário *online* e presencial sobre o consumo midiático, cujos dados são tratados na sequência. Nestes, é possível vislumbrar uma busca maior por referenciais da carreira e, provavelmente, o quadro de modelos mais admiradas seria outro.

7.1 O consumo midiático sob uma perspectiva quantitativa

A fim de contemplar os objetivos desta pesquisa, mapeou-se o consumo midiático das garotas que desejam ser modelo. A técnica utilizada para tanto foi o questionário, respondido *online*²⁰⁹ via divulgação na internet e também presencialmente durante uma seleção de modelos de três dias em Porto Alegre. Inicia-se apresentando os espaços e as fontes em que as garotas buscam informações sobre a carreira, porém, nem todas responderam positivamente sobre essa procura e algumas também não indicaram onde o fazem.

²⁰⁹ Como já se expôs no capítulo metodológico, o questionário ficou hospedado no site onlinepesquisa.com.

Gráfico 9. Fontes de informações sobre a profissão²¹⁰

A mídia reina como a principal fonte de informações para as garotas (96,8%), ainda que algumas tenham indicado mais de um espaço de busca. Importante destacar que essa foi a segunda pergunta do questionário²¹¹ e também teve resposta totalmente espontânea, ou seja, o assunto “mídia” ainda não estava em pauta, diferente de outras perguntas posteriores relacionadas especificamente ao consumo de meios.

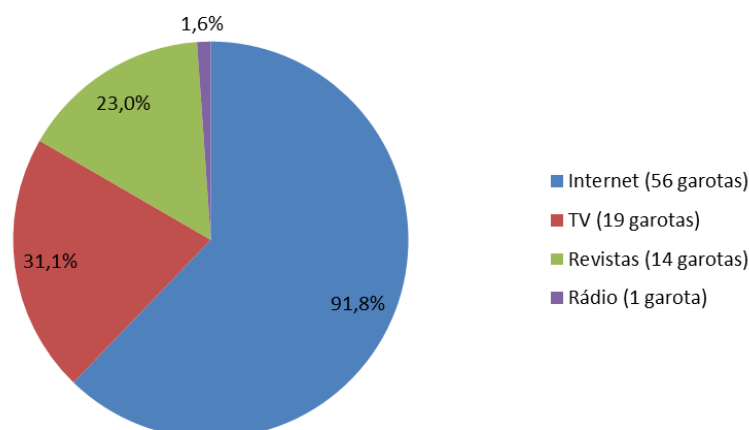
Os cursos de modelo também são citados (4,8%), e eles podem ser considerados como porta de entrada para a profissão, pois ali as meninas conhecem mais sobre o mercado e como se inserir nele. As demais respostas giram em torno de contatos com profissionais da área (amigas modelos, 4,8% e profissionais de agências, 6,3%) e eventos de moda (3,2%). Ainda receberam uma menção cada: a própria experiência nesse mercado, as orientações disponíveis em livros e outras meninas que compartilham do sonho também tornam-se informantes.

Desdobrando as respostas de onde se opera o consumo midiático sobre a profissão, tem-se o seguinte gráfico:

²¹⁰ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um espaço de consumo.

²¹¹ A primeira pergunta era “desde quando você quer ser modelo?”.

Gráfico 10. Consumo midiático de informações sobre modelos (respostas espontâneas)²¹²



A internet é majoritária (91,8%) no consumo de conteúdos midiático sobre o universo das modelos, meio indicado espontaneamente. Essa preferência talvez possa ser explicada pelo direcionamento que o meio permite, no sentido de buscar assuntos bastante específicos e também pela amplitude de conteúdos oferecidos. O meio ainda possibilita facilidade de acesso a qualquer momento, desde que se disponha de conexão de rede para tanto. A questão financeira também pode contar nessa preferência, pois uma vez que disponham de acesso à internet em casa ou na residência de algum familiar, o tempo que passam navegando não implica em aumento de custo. O mesmo ocorre em relação ao meio TV, que ocupa o segundo lugar (31,1%) no consumo de conteúdos sobre modelos, pois o tempo despendido em frente ao aparelho não interfere na conta deste serviço. Isso já não acontece em relação às revistas, que ocupam a terceira posição (23%), pois cada publicação tem um preço unitário. Destaca-se que aqui se trata do consumo de publicações impressas, o acesso a sites de revistas foi contabilizado no item referente à internet. Mas mesmo com essa questão do custo individual das revistas²¹³, estas seguem sendo produtos consumidos, pois concentram vários conteúdos sobre o universo das modelos: moda, beleza e anúncios publicitários diversos que sempre contam com a exibição de modelos.

Ainda sobre as indicações de consumo em revista, somente a Vogue foi citada nominalmente uma única vez. E o meio rádio recebeu uma indicação sem qualquer especificação de veículo. Para apresentar e trabalhar os dados construídos em campo sobre o consumo midiático das garotas, decidiu-se dividir as informações a partir dos meios focalizados no questionário.

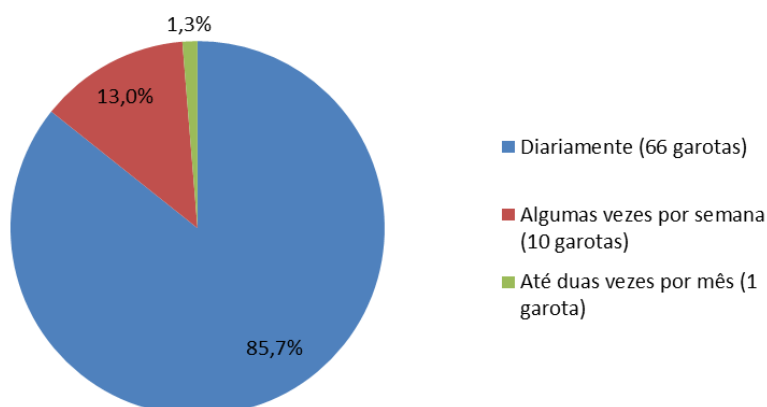
²¹² A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um meio.

²¹³ Uma revista de moda nacional, do tipo Vogue ou Elle, custa aproximadamente R\$ 15,00.

7.1.1 Consumo de internet

Inicia-se apresentando a frequência de consumo geral do meio internet na rotina das jovens.

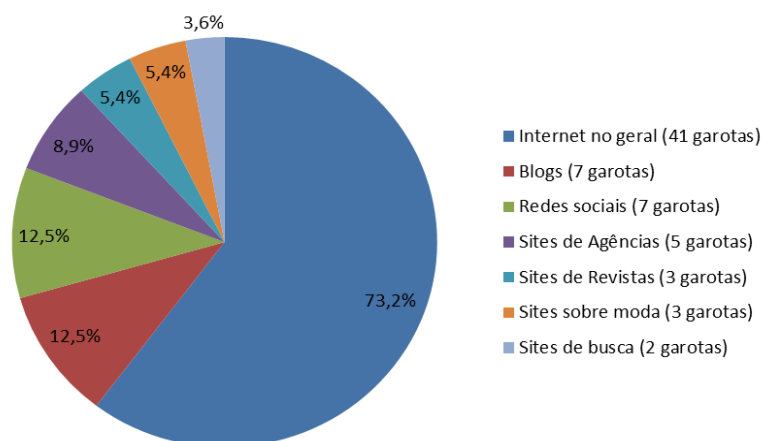
Gráfico 11. Frequência de uso de internet



Já adianta-se que a internet é o meio mais presente no cotidiano das garotas, comparativamente aos demais que foram focalizados no questionário: televisão, rádio, revistas, jornal e cinema. Mais de 85% acessa diariamente a internet e este é o único meio em que nenhuma garota respondeu “nunca” acessar.

A internet também é o principal meio ao qual as garotas (91,8%) espontaneamente responderam consumir conteúdos sobre a profissão de modelo. A seguir aponta-se os principais espaços em que elas investem para saber mais sobre a carreira, lembrando que todas as respostas foram voluntárias, sem qualquer estímulo que incitasse ao consumo via mídia.

Gráfico 12. Consumo de informações sobre modelos na internet (respostas espontâneas)²¹⁴



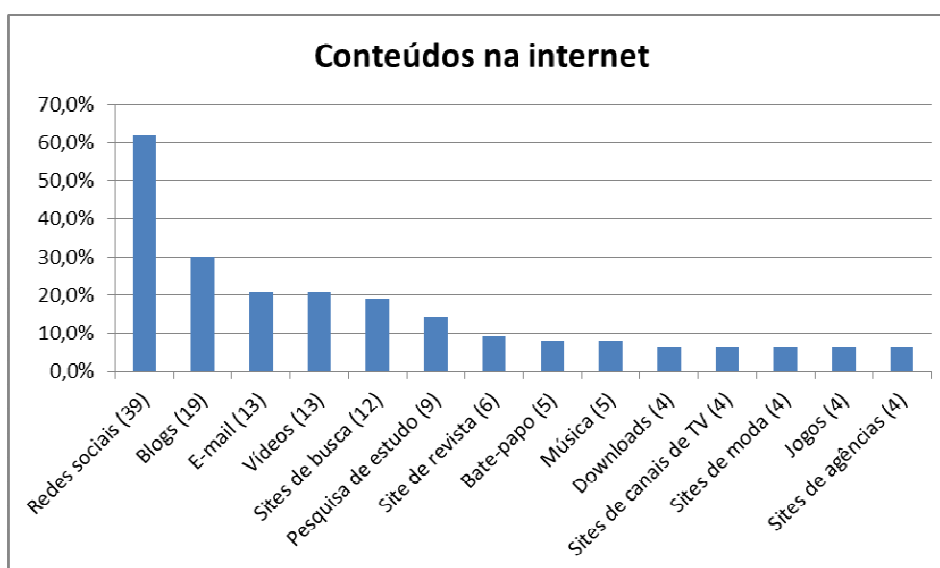
A internet como um todo, sem especificação de site, recebeu 73,2% das indicações, o que revela que as garotas consomem conteúdos sobre modelos em vários ambientes digitais. Já as demais respostas foram mais específicas, citando sites, endereços e gêneros de preferência e estas estão assim distribuídas: as redes sociais estão em primeiro lugar (12,5%), empatando com os blogs. Nas primeiras, há uma pulverização das mais consumidas: há citações do Orkut, Instagram, Facebook e Pinterest que aparecem uma vez cada. A única rede que recebeu três citações foi o Youtube, o que pode estar relacionado com a busca de vídeos de desfiles que as garotas declararam consumir. Os endereços de blogs não foram especificados.

Os sites de agências de modelos somaram 8,9% nas indicações e eles são consultados principalmente para saber como é feita a seleção para formar o *casting* de modelos da empresa. Os demais espaços citados foram os sites de revistas e de moda, com 5,4% cada e, por fim, os sites de busca, com 3,6%.

Adentrando especificamente o consumo de meios, as garotas foram questionadas acerca dos principais espaços em que navegam na internet, sem delimitação do assunto buscado, e os seguintes tipos de conteúdos foram os mais indicados.

²¹⁴ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um espaço na Internet.

Gráfico 13. Conteúdos mais consumidos na internet²¹⁵



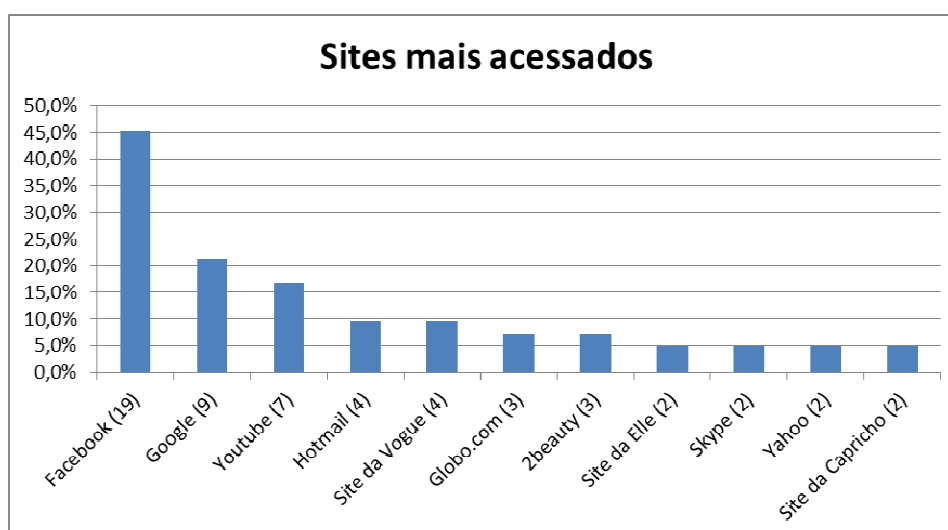
No quadro geral dos conteúdos que mais receberam citações na internet, as redes sociais despontam com 62% das indicações, seguidas pelos blogs (30%), e-mail e vídeos (20% cada). Um esclarecimento se faz necessário, embora poder-se-ia ter agrupado o item vídeos na categoria redes sociais, optou-se por deixá-lo em separado pois a busca de vídeos de desfiles de modelos é grande e esta peculiaridade poderia se perder se a opção fosse agregar essas categorias.

Os sites de busca surgem em quarto, com 19%, na sequência tem-se as pesquisas de estudo (14%) e os sites de revistas (9,5%). O bate-papo e a música aparecem em sétimo, com 8%, empatam em oitavo os *downloads*, os sites de canais de TV, os sites de moda, os jogos e os sites de agências, cada um com 6,3%.

Na sequência, com percentual menor e, por isso não constam no gráfico, surgem compras online (4,8%), pesquisas de trabalho (3,2%), e sites diversos não ligados ao mundo das modelos com 1,6%.

Para que seja possível visualizar os sites mais acessados, apresenta-se abaixo um gráfico com aqueles que receberam maior número de citações, sendo que ali só são apresentados os sites que foram nomeados. Ou seja, quando a referência diz respeito a “redes sociais”, sem especificar qual, não consta no quadro.

²¹⁵ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um site preferido.

Gráfico 14. Sites mais acessados²¹⁶

O Facebook é o primeiro colocado em nomeações com 45,2%, seguido do Google com 21,4% e do Youtube com 16,7%. O Hotmail e o site da revista Vogue aparecem em quarto, com 9,5% e a Globo.com é a quinta colocada empatada com o blog 2beauty²¹⁷, com 7,1% cada. Também seguem empatados nas nomeações o site da revista Elle e da Capricho, o Skype e o Yahoo, com 4,8% cada.

Ainda aparecem nos dados construídos os seguintes sites, cada um com uma indicação, o que equivale a 2,4% para cada: Blog da Thassia, da Farm, The Sartorialist, Futilish, Depois dos 15, Mariana Sampaio, Coisas de Diva e Dia de Beauté (blogs de moda e beleza); sites das lojas Renner, C&A, Marisa e Dafiti (lojas de roupas e calçados); site do Dilson Stein (descobridor de modelos); Marie Claire e Woman's Health (revistas); Tedouumdado (site de fofocas); Gmail (serviço de email); MSN (programa de mensagens instantâneas); PCI Concursos (site sobre concursos públicos); Netflix (séries e filmes online); Vagalume (música); Ipuç (Universidade).

No geral dos sites que são nomeados pelas garotas como suas preferências na internet, pode-se dizer que os endereços que tratam de assuntos como moda e beleza têm proeminência, pois, de um total de 34 sites diferentes citados, 25 tem relação com os assuntos desse universo (moda, beleza, revistas, agências de modelo), o que equivale a 74%. E, embora o Facebook, o Google e o Youtube estejam nas primeiras colocações no gráfico, nos questionários aplicados presencialmente, as garotas indicaram usar também esses três espaços para efetuar pesquisas sobre o mundo das modelos. Deste modo, infere-se que assuntos como

²¹⁶ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um site preferido.

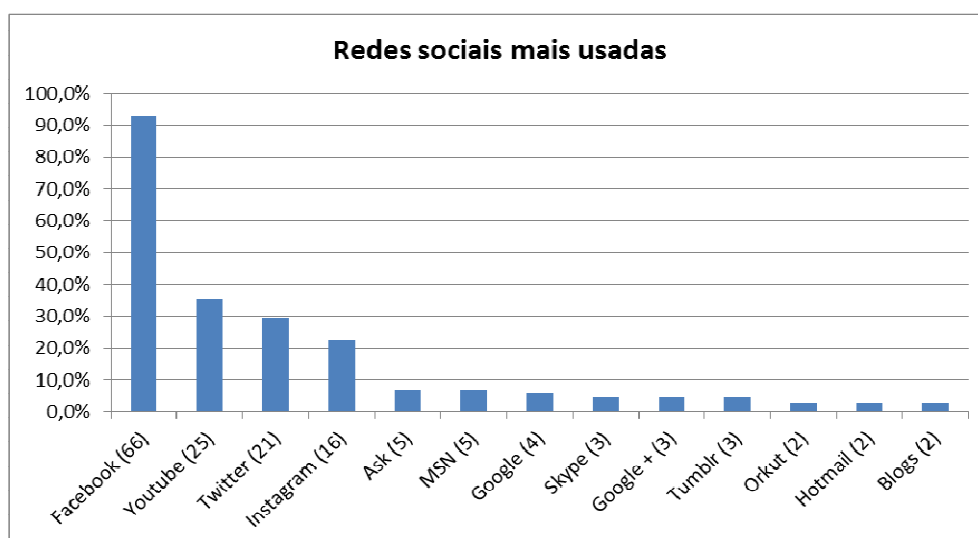
²¹⁷ Esclarece-se que o link para o questionário online aplicado na pesquisa foi divulgado na página do Facebook deste blog, ou seja, essa divulgação pode ter condicionado as suas indicações.

moda e beleza, que considera-se aqui relacionados ao tema “modelos”, têm bastante importância no consumo de internet operado pelas jovens.

Além disso, conclui-se que a internet seja o meio mais utilizado para busca dessas temáticas no quadro geral dos meios pesquisados. Toma-se por base, além da quantidade de sites indicados sobre os assuntos de referência, também a quantidade de respostas espontâneas sobre o consumo de informações sobre modelos ser realizado via internet, quando 91,8% das jovens consultadas indicou buscar conteúdos neste espaço (ver gráfico 10). O depoimento de duas garotas nas respostas ao questionário *online* também são indícios da importância que este meio adquire: “na internet nós temos acesso a tudo. Tudo mesmo. Você consegue conhecer os dois lados desse mundo[*das modelos*]” (Garota de 21 anos, Cachoeirinha/RS); “além de tudo que vi na tv aberta, fechada e rádio... Pude me aprofundar no assunto e tirar muitas dúvidas[na internet]” (Garota 20 anos, Niterói/RJ).

Para mapear melhor o uso de internet das candidatas a modelo, questionou-se sobre as principais redes sociais utilizadas. Cabe esclarecer que o gráfico a seguir apresenta todos os sites indicados pelas entrevistadas, mesmo que não se configurem como redes sociais. Entende-se que, como o objetivo é mapear o consumo midiático para estabelecer relações entre este e o sonho de ser modelo, esta classificação sobre tipos de sites não é tão determinante para os resultados.

Gráfico 15. Redes sociais mais usadas²¹⁸



O Facebook é utilizado por 93% das garotas, seguido pelo Youtube (35,2%), Twitter (29,6%) e Instagram (22,5%). As demais redes sociais citadas não alcançam tanta projeção no consumo de internet das jovens: Ask e MSN com 7% cada, Google com 5,6%, Skype, Google

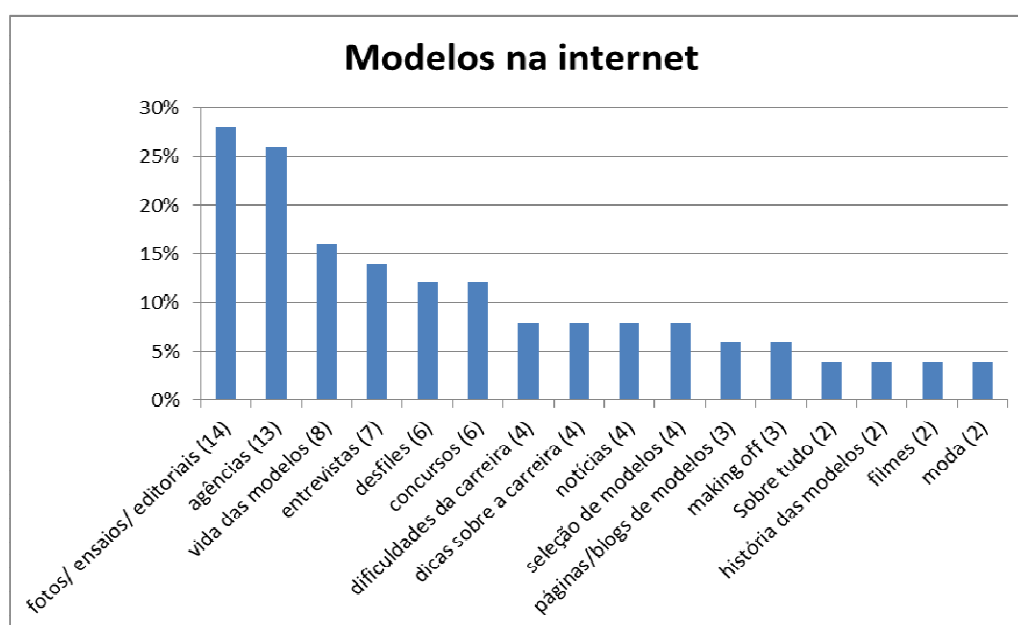
²¹⁸ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de uma rede social.

+ e Tumblr com 4,2% cada, e Orkut, Hotmail e Blogs com 2,8% cada. Não aparecem no gráfico as redes que receberam só uma indicação, o que equivale a 1,4%: Weheartit e Whatsapp.

Importante destacar que 94% (62 garotas) das que indicaram usar o Facebook o citaram em primeiro lugar na lista de redes sociais utilizadas, o que eleva a relevância deste entre as entrevistadas. Algumas indicaram curtir *fan pages* de agências, de modelos e de celebridades como atores e cantores. Esses artistas de fora da atividade de modelo são citados por uma garota que diz “adorar o universo das celebridades” como um todo.

Por fim, dentro do mapeamento deste meio, questionou-se sobre o consumo específico de materiais sobre modelos na internet, já intencionando entrever alguns usos e sentidos operados pelas garotas. Sendo que os usos aqui são considerados *operações* sobre a “mercadoria” midiática, ou seja, uma ação sobre e a partir do que se adquire no âmbito da mídia. Do total de jovens que respondeu a essa questão²¹⁹, 79,2% indicaram já ter consumido algo sobre essa atividade na internet.

Gráfico 16. Conteúdos sobre modelos consumidos na internet



O tipo de material mais consumido via internet são as fotos de modelos (28%), sejam imagens isoladas ou editoriais de moda produzidos para revistas ou ainda ensaios fotográficos. Nas respostas das garotas sobre o consumo deste tipo de material não há qualquer alusão ao tipo de uso a que se destina esse material, informação explorada em outras técnicas de pesquisa que posteriormente serão tratadas.

²¹⁹ Sete garotas não completaram o questionário, abandonando-o justamente nas respostas relativas ao consumo específico sobre modelos na mídia.

As buscas de agências de modelo ocupam a segunda posição (26%) e infere-se que, prioritariamente, esta procura focalize o tipo de seleção que seja efetuado por cada agência para formar o seu *casting*. Essa suposição tem por base o número de garotas que já visitou alguma agência ou enviou fotos para análise, conforme se tratou no capítulo anterior, e o depoimento de uma garota de 13 anos que indicou que usa a internet para buscar sites de agências que contratem meninas com a sua idade.

A vida das modelos surge como terceiro interesse com 16%. Algumas garotas indicaram que procuram conhecer a vida das mais famosas, para se espelhar em suas trajetórias. Inclusive, há uma indicação de uso da internet para encontrar as medidas da Gisele Bündchen, ou seja, um uso bastante específico, voltado muito provavelmente a efetuar uma comparação com suas próprias medidas e conhecer as exigências do padrão de beleza que faz sucesso no mercado.

Em quarto lugar, as entrevistas com modelos são citadas (14%). Poder-se-ia ter incluído este item na categoria “vida das modelos”, contudo, optou-se por essa separação pois as entrevistas dão mais voz às modelos em relação a outras matérias, fato indicado pelas jovens da pesquisa. Uma garota indicou, inclusive, que já consumiu entrevistas com *bookers*, os responsáveis por gerenciar a carreira das modelos dentro de uma agência. Aqui também não há maiores comentários sobre os usos efetuados a partir deste consumo.

Os desfiles e os concursos empataram em quinto lugar, com 12%. Os primeiros são um momento privilegiado da profissão e os concursos são tidos como uma das portas de entrada na carreira. Houve duas citações específicas aos concursos Garota Verão e Garota Gaúcha, ambos realizados no Rio Grande do Sul.

Na sequência, há empate das seguintes temáticas, cada qual com 8%: dificuldades da carreira, dicas sobre a carreira, notícias e seleção de modelos. Sobre as dificuldades, a fala de uma garota de 17 anos, de São Paulo, é bastante específica: ela diz ter encontrado “reportagens sobre muitas meninas querendo ser modelo e grande parte sofrendo por abuso”. No conjunto das respostas dessa garota em especial, é possível vislumbrar uma grande decepção com a carreira, que tentou exercer por três dias, situação que será abordada mais à frente.

Os *blogs* e páginas de modelos empataram com os conteúdos de *making off* de produção de fotos que as garotas consomem via internet, com 6% cada. Há ainda citações a histórias de modelos, filmes e conteúdos de moda, cada qual com 2%. Com a mesma porcentagem, aparece a expressão que consomem “tudo”, o que exemplifica a forma como a internet é vista por essas garotas: um espaço de inúmeras possibilidades de acesso ao universo

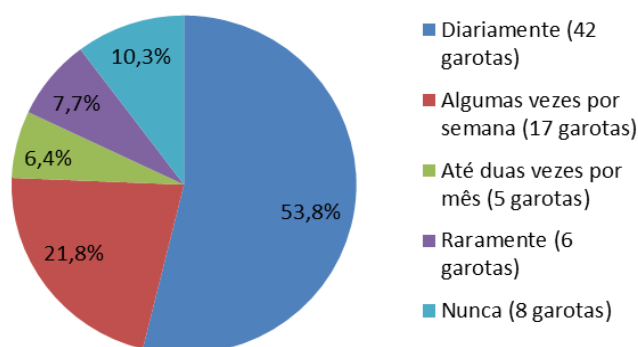
das modelos. Por fim, há citação de consumo de: seriados, fofocas, portfolios famosos, reportagens, blogs de beleza, tumblr, Facebook (somando 2% das indicações cada).

A partir destes dados, de natureza quase que absolutamente quantitativa, é possível vislumbrar que o consumo de conteúdos sobre a profissão na internet é bastante amplo, no sentido da diversidade e também da amplitude de espaços em que navegam. É preciso considerar que o consumo via internet, comparado aos demais meios analisados, é o que apresentar maior grau de volição, uma vez que são as garotas que buscam e direcionam seu percurso por espaços de conteúdos sobre a carreira de modelo, disponíveis 24 horas. Situação distinta do consumo televisivo no qual, a menos que se grave alguns programas da grade, eles estão disponíveis apenas no momento da transmissão (incluindo aqui as reprises).

7.1.2 Consumo de TV aberta e por assinatura

No quadro geral de assistência de TV aberta, a frequência com que as garotas o fazem pode ser vista no gráfico abaixo.

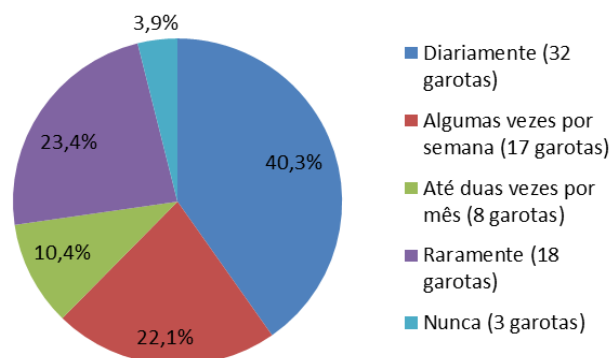
Gráfico 17. Frequência de consumo de TV aberta



Pouco mais da metade das garotas declaram que consomem TV aberta diariamente e outras 21,8% o fazem algumas vezes por semana. Na soma destes dois percentuais, é possível visualizar que este meio está presente no cotidiano de 75,6% das jovens, ficando abaixo da frequência de consumo de internet, cuja soma do consumo diário e de algumas vezes por semana alcança 98,7% das entrevistadas. Chama a atenção o percentual de jovens que

assumiram assistir raramente ou nunca este meio: 18%. Em relação à TV por assinatura, o gráfico tem outra distribuição de frequência de consumo.

Gráfico 18. Frequência de consumo de TV por assinatura

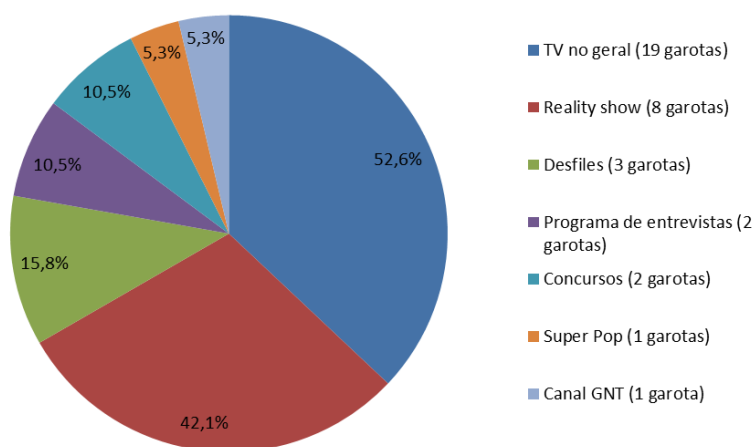


A assistência diária é inferior aos números alcançados pela TV aberta (40,3% *versus* 53,8%). Somando a assistência diária com a frequência de algumas vezes por semana, chega-se ao índice de 62,4%, também inferior a mesma soma na televisão aberta. Portanto, na comparação entre os gráficos 17 e 18, pode-se afirmar que a TV aberta é mais consumida que a por assinatura. Contudo, chama atenção que um número maior de garotas respondeu que nunca consome TV aberta (10,3%), em relação ao mesmo meio pago (3,9%).

Embora essa questão visasse apenas à presença dos meios no seu cotidiano, sem recorte a partir dos conteúdos consumidos, é importante citar que a programação da TV por assinatura possui maior oferta de conteúdos sobre o universo das modelos, até mesmo pela quantidade de canais disponíveis e a segmentação que eles almejam. Assim, supostamente as garotas que têm acesso à TV paga teriam maiores opções de programas do que aquelas que consomem apenas TV aberta, ao menos no que tange a programas que abordem a atividade de modelo, como se verá mais à frente.

Outro dado observado no questionário é o índice de respostas espontâneas que citaram a TV como espaço de busca de informações sobre a carreira de modelo, 31,1% (gráfico 11). Contudo, pelas respostas não se conseguiu distinguir quanto deste percentual se refere à TV aberta ou por assinatura.

Gráfico 19. Consumo de informações sobre modelos na TV (respostas espontâneas)



Em primeiro lugar, com 52,6%, estão as citações ao consumo de TV no geral, sem especificação de gênero ou programa. E, quando enunciam os produtos de sua preferência, os *reality shows* sobre a vida de modelos são os prediletos (42,1%). O *America's Next Top Model*²²⁰ recebeu três citações, *Meu Book*²²¹ e *Meu Agente*²²² uma cada, duas garotas não informaram qual o programa de sua preferência, indicando somente o gênero *reality*. Inferese que estes programas façam sucesso por, supostamente, apresentarem a “realidade” do mercado de modelos e apostarem na fórmula do conto de fadas: milhares de inscritas, mas só uma é alçada a categoria de *top model*. Além disso, possuem um caráter pedagógico, com aulas e dicas sobre como posar para fotos, desfilarem ou como se vestir para concorrer a um trabalho. Contudo, acompanhando os episódios, é possível perceber que entre uma e outra dificuldade da carreira que é abordada, a glamorização das sessões de fotos, produções de moda e beleza prevalecem. O jornal Folha de São Paulo comenta a respeito da estreia de *Meu Agente*: “Apesar dos bons relatos sobre as exigências do mercado, à primeira vista, a impressão que fica é de que por mais difícil que seja o início da carreira de modelo, sempre há um mundo lindo e benevolente à espreita” (DINIZ, 2012, s.p.).

As demais citações giram em torno de desfiles (15,8%), programas de entrevistas que conversam com modelos (10,5%) e concursos como Miss Brasil e Miss Universo (10,5%). O

²²⁰ O *America's Next Top Model* é o mais famoso *reality show* de seleção e concurso de modelos. Nos EUA, o programa já está em sua 20ª temporada e é uma fórmula licenciada em inúmeros países, inclusive no Brasil, onde o canal por assinatura Sony exibiu a 3ª temporada do *Brazil's Next Top Model* em 2009, e a 17ª temporada da versão americana está no ar em 2013.

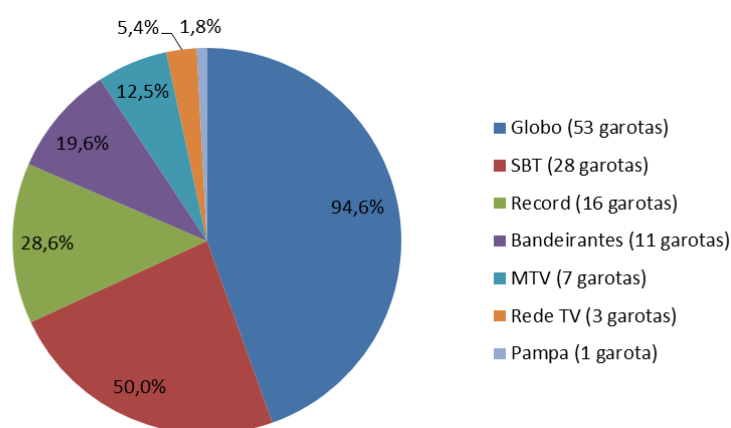
²²¹ Programa do Canal E!, uma mistura entre documentário e *reality show* que acompanha o início da carreira de cinco modelos brasileiras.

²²² Programa transmitido pelo canal E! que acompanha o dia-a-dia dos *bookers*, responsáveis por gerenciar as carreiras das modelos, de grandes agências no Brasil.

canal GNT recebeu uma indicação, e é citado, provavelmente, em função de ter uma programação bastante voltada para a moda e a beleza e tradicionalmente faz a cobertura dos desfiles das principais semanas de moda do país. Já o programa Super Pop, que também recebeu uma única indicação, talvez figure aqui mais em função de ser apresentado por uma ex-modelo, Luciana Gimenez.

Explorando os dados relativos ao consumo de TV aberta, os seguintes canais receberam destaque.

Gráfico 20. Canais de TV aberta preferidos²²³



A predileção clara é pela Rede Globo, uma vez que apenas 3 garotas, das 56 consultadas sobre esse tema, não a citaram. Este dado está de acordo com a preferência nacional pela emissora que, mesmo alcançando o pior índice de audiência de toda a sua história em 2012, segundo o Jornal Folha de São Paulo²²⁴, ela ainda se mantém na liderança. Em segundo e terceiro lugar na medição do Ibope, aparecem a Record e o SBT²²⁵, respectivamente. No consumo das garotas entrevistadas, a posição da segunda e terceira colocadas no Ibope aparece invertida: SBT foi citado por 50% das jovens e Record por 28,6%. Bandeirantes, MTV e Rede TV aparecem na sequência e a única emissora regional a constar nos questionários é a TV Pampa, do Rio Grande do Sul.

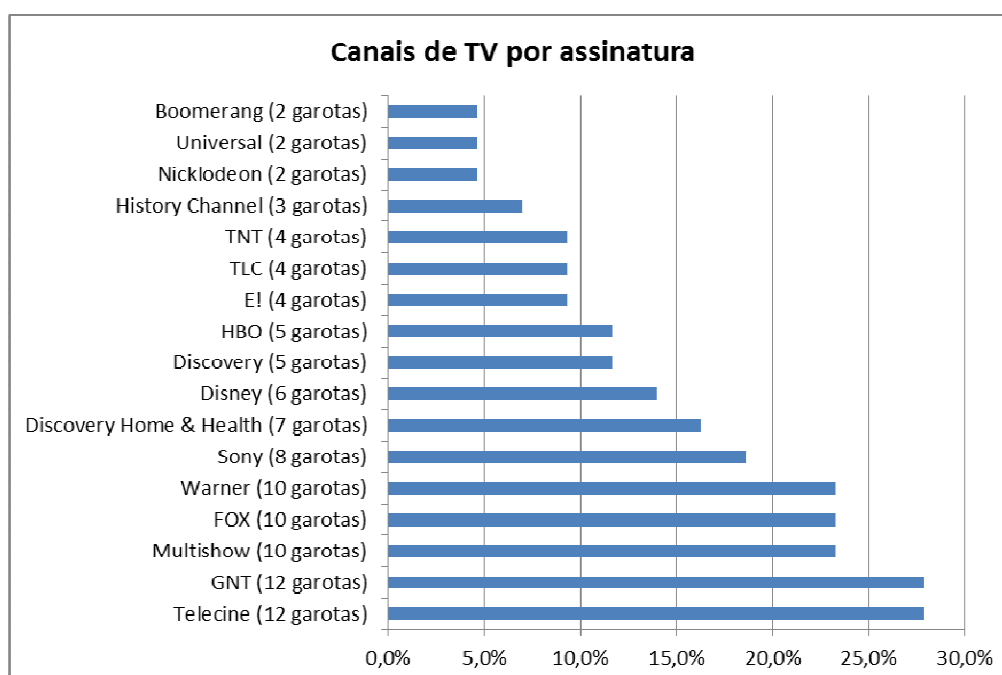
O gráfico sobre os canais de TV paga mais indicados é apresentado a seguir.

²²³ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um canal preferido.

²²⁴ Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1209082-globo-fecha-2012-com-pior-ibope-da-historia-record-mantem-vice-lideranca.shtml>. Acesso em: 15/05/2012.

²²⁵ Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1209082-globo-fecha-2012-com-pior-ibope-da-historia-record-mantem-vice-lideranca.shtml>. Acesso em: 15/05/2012.

Gráfico 21. Canais de TV por assinatura preferidos²²⁶



O canal GNT, reconhecido por sua programação voltada ao universo feminino, com programas de beleza, moda, comportamento e saúde aparece em primeiro lugar, juntamente com a rede Telecine, que veicula somente filmes. Os dois canais alcançaram 27,9% das indicações. Multishow, Fox e Warner aparecem em segundo, empatados com 23,3%; o primeiro traz uma programação variada e os dois últimos prioritariamente séries americanas. O canal Sony, também voltado à transmissão de seriados vem em terceiro, com 18,6%. O Discovery Home & Health, outro canal com programação feminina, é o quarto com 16,3% da preferência, seguido pelo Disney, canal infanto-juvenil, com 14%. Discovery (documentários) e HBO (filmes e seriados) dividem a quinta posição com 11,6%, e em sexto tem-se E! Entertainment (celebridades e *reality shows*), TLC (viagens, culinária e personalidades) e TNT (filmes e seriados) com 9,3% cada. History Channel alcançou 7% e Nickelodeon (desenhos), Universal (seriados) e Boomerang (séries, filmes e videoclipes) 4,7%.

Os canais que tiveram apenas uma citação cada e que não estão no gráfico são os seguintes: AXN, TBS e FX (seriados); Cartoon Network (desenhos); VH1 e MTV (clipes e programas sobre música); Glitz (seriados e programas sobre moda); Bem Simples (programação feminina); Globo News (notícias) e, por fim, SporTV e o Canal Off (esporte).

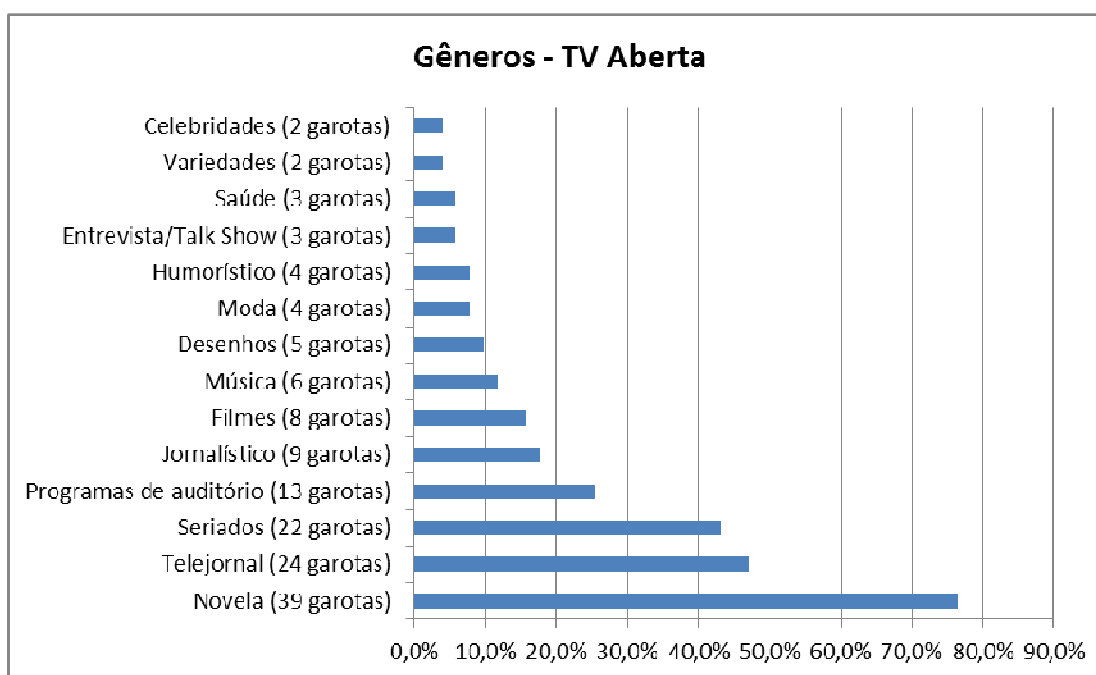
A principal diferença entre as indicações de um sistema de TV e outro diz respeito à quantidade de canais citados, o que é inerente às características do meio, uma vez que a televisão paga oferece um número muito maior de canais. A segmentação de programação

²²⁶ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um canal preferido.

inscrita na modalidade por assinatura e a diversidade de temáticas e gêneros que perpassa seus canais não permite uma comparação entre os dados alcançados para as duas TVs. Também não se conseguiu comparar os índices de audiência dos canais por assinatura e a preferência das jovens, tal qual se fez com a televisão aberta, isso porque não se encontrou fontes fidedignas com tais dados.

Dando seguimento às análises, no questionário aplicado *online* e também presencialmente, as entrevistadas foram questionadas sobre os programas da TV aberta que mais gostavam. Grande parte delas indicou mais de um programa e, para que fosse possível visualizar as preferências desse consumo televisivo, agrupou-se as indicações por gênero, como apresentado no gráfico a seguir, sendo que ele só traz os gêneros que contam com a indicação de mais de um programa.

Gráfico 22. Gênero dos programas de TV aberta preferidos²²⁷



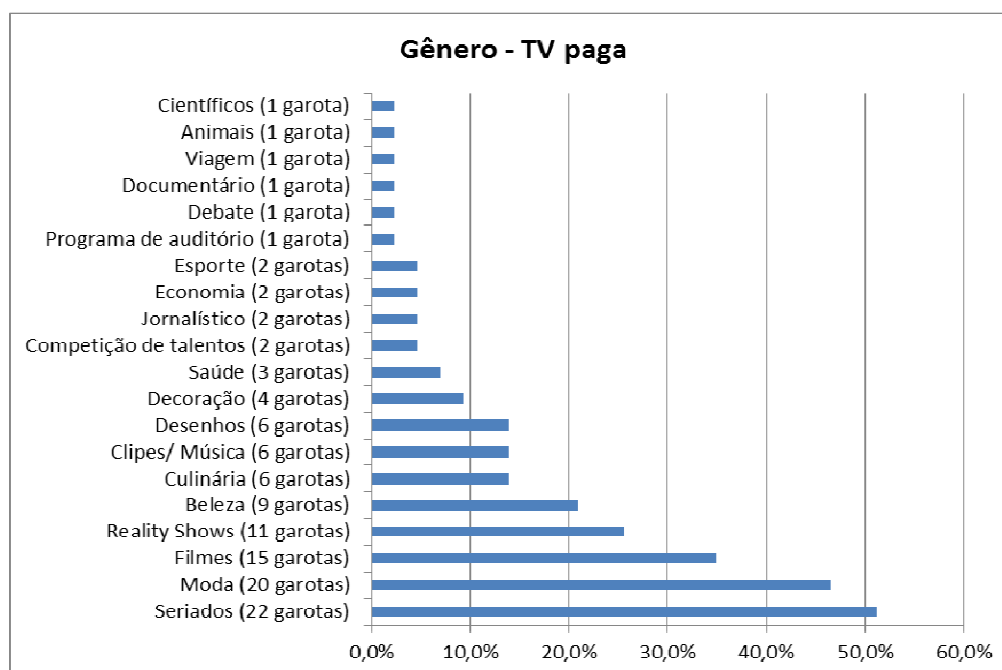
A preferência entre as meninas recai sobre a telenovela, com 76,5%. Os telejornais figuram em segundo lugar, com 47,1%, seguidos pelos seriados, tanto americanos como nacionais, com 43,1%. Os programas de auditório receberam indicação de 25,5% das garotas; os jornalísticos, e aqui estão incluídos o programa Globo Repórter, o Fantástico e o CQC, receberam 17,6%; já os filmes e os programas musicais alcançaram 15,7% e 11,8%, respectivamente. Os desenhos figuram em oitavo com 9,8% e os programas de moda e humorísticos empataram com 7,8%. Na sequência, aparecem empatados os programas de

²²⁷ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um programa preferido.

entrevistas e de saúde com 5,9% e os de variedades e celebridades com 3,9%. Os gêneros com somente um programa citado não foram incluídos no gráfico e são eles: *games*, femininos, esportes e concursos de miss, com 2% cada.

O próximo quadro traz os mesmos dados de preferência na TV por assinatura.

Gráfico 23. Gênero dos programas de TV por assinatura preferidos²²⁸



Em primeiro lugar aparecem os seriados, com 51,2% das indicações. Importante lembrar que na televisão por assinatura a oferta deste gênero é bastante grande, podendo-se inclusive inferir que este tipo de programa seria um dos pilares da TV paga. Os programas de moda surgem em segundo, com 46,5% da preferência e, estes, por sua vez, podem ser associados ao universo das modelos, mesmo que direta ou indiretamente. Os filmes, outro gênero bastante frequente no serviço de TV paga, ocupam o terceiro lugar com 34,9%. Os *reality shows* vem em quarto, com 25,6%, sendo que a opção de análise aqui foi agrupar os *reality shows* sobre moda no gênero moda, assim como os de beleza e culinária aparecem contabilizados no assunto referente, os demais temas foram classificados como *reality*. Para fechar os cinco gêneros mais consumidos, surgem os programas de beleza (20,9%) que, como se verá adiante, alguns estão diretamente relacionados ao trabalho de modelo. Ao somar-se os índices alcançados pelos gêneros moda e beleza, estes figurariam em primeiro lugar, com 67,4% das preferências.

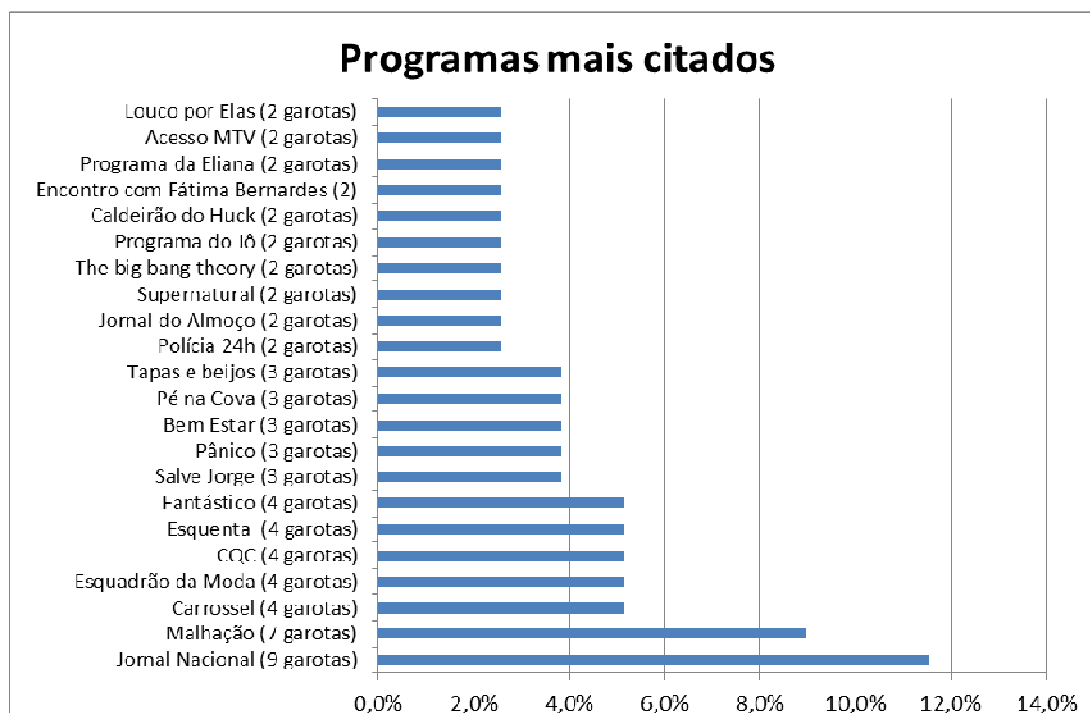
²²⁸ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um gênero preferido.

Na sequência, lista-se os demais gêneros citados no questionário: culinária, clipes/música e desenhos com 14% cada; decoração com 9,3% e saúde com 7%. Com 4,7% das indicações empatam competição de talentos, jornalístico, economia e esporte; e com 2,3% programa de auditório, debate, documentário, viagem, animais e científicos.

Numa tentativa de comparação das preferências de gêneros nas duas TVs, a assistência de seriados parece figurar como um interesse comum, já que na televisão paga eles figuram em primeiro e na aberta em terceiro. Porém, em ambas eles são citados por 22 garotas.

Considerando temáticas mais próximas à atividade de modelo, a moda figura na segunda colocação na TV paga e apenas em nono na outra modalidade. O gênero beleza também só foi citado na televisão por assinatura e ocupa o quinto lugar. A quantidade de programas e canais que trazem conteúdos sobre modelos na TV paga, bem como a segmentação que é mais presente nesse meio podem justificar esses dados. Com isso, não se pretende afirmar que a programação da TV aberta não traga em seus programas conteúdos sobre moda, beleza ou mesmo alguma pauta sobre modelos, o que ocorre é que estes assuntos estão pulverizados em programas não exclusivos desta temática, contrariamente ao que se vê na televisão paga. Essas distinções e preferências ficam mais claras nos próximos dois gráficos que apresentam os programas mais citados.

Gráfico 24. Programas de TV aberta mais citados



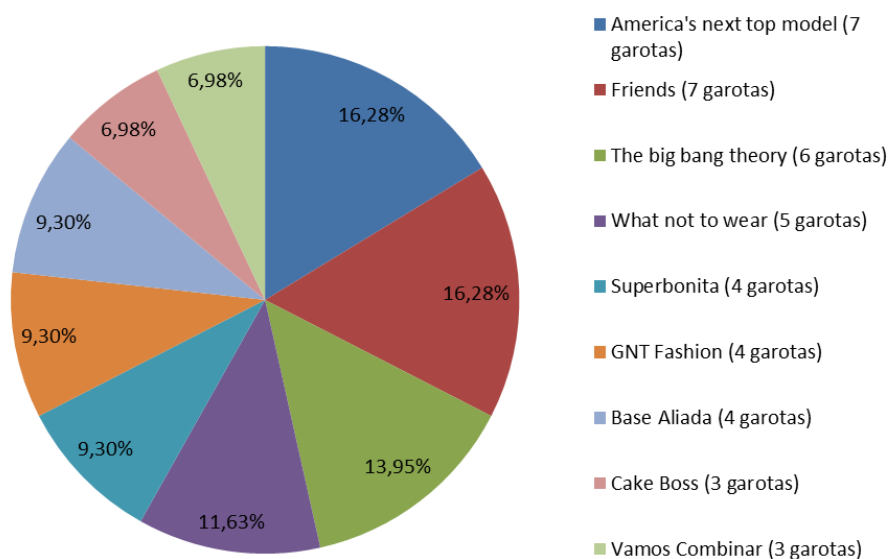
O Jornal Nacional, tradicional na programação da Rede Globo, alcançou o primeiro lugar em citações, com indicação de 11,5% das meninas. Ele figura em segundo lugar no

ranking de programas mais assistidos em 2012, segundo o Ibope, perdendo apenas para a telenovela das 21h²²⁹. *Malhação*, a novelinha jovem há 18 anos no ar também na Globo, aparece em segundo na preferência das entrevistadas, com 9%. Outra telenovela alcançou a terceira colocação: *Carrossel*, empatada com o programa *Esquadrão da Moda*, ambos do SBT e com 5,1%. O *Esquadrão da Moda* é a adaptação brasileira de um programa britânico, presente também em outros países, que remodela o visual de suas participantes. Possui temática diretamente ligada ao universo da moda e, portanto, possui relação com o universo das modelos, pois ensina sujeitos “mal vestidos” a terem estilo e melhorarem a aparência como um todo. Mais três programas também figuram em terceiro lugar: *CQC* da Bandeirantes, *Esquenta* e *Fantástico* da Globo, lembrando que o *Fantástico* é o programa que transmite o maior concurso nacional de modelos, o *Menina Fantástica*, contudo, no momento de aplicação do questionário, o concurso não estava no ar. Em quarto aparecem empatados com 3,8% cada: a telenovela *Salve Jorge*, o programa matinal *Bem-Estar* e os seriados *Pé na Cova* e *Tapas e Beijos*, todos da Globo; *Pânico na Band* também recebeu o mesmo número de indicações. Os programas que somaram 2,6% das indicações cada foram: *Polícia 24h* na Bandeirantes; os seriados americanos *Supernatural* e *The big bang theory* no SBT; o *Programa da Eliana* na Record; *Acesso* na rede MTV; e os seguintes programas da Globo *Jornal do Almoço*, *Programa do Jô*, *Caldeirão do Huck*, *Encontro com Fátima Bernardes* e *Louco por elas*.

Os produtos televisivos que obtiveram apenas uma indicação foram: *Tela Quente*, *Jornal da Globo*, *Dentista Mascarado*, *Globo Repórter*, *Mais Você*, *Jornal Hoje*, *Jornal da Band*, *Roberto Justus +*, *Fringe*, *CSI Miami*, *Grimm*, *Sábado Animado*, *O último passageiro*, *Zoo*, *TV Fama*, *Programa Silvio Santos*, *José do Egito*, *Futurama*, *As visões de Raven*, *Eu, a patroa e as crianças*, *Mix MTV* e *Studio Pampa*.

²²⁹ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm>. Acesso em: 16/05/13.

Gráfico 25. Os cinco programas mais citados na TV por assinatura²³⁰



Quando somados os programas mais mencionados como preferidos, tem-se nove produtos ocupando as cinco primeiras posições. O *reality show* *America's next top model* no canal Sony divide a primeira posição com as reprises do seriado *Friends* na Warner, extinto em 2002, ambos com 16,28%. Em segundo, outro seriado da Warner *The big bang theory*, com 13,95%. Outro *reality* ocupa a terceira posição, a versão americana de *What not to wear* (11,63%) veiculado no Discovery Home & Health com o título *Esquadrão da Moda*. Em quarto, empate entre três programas de moda e beleza do canal GNT, com 9,3% cada: *Superbonita*, *GNT Fashion* e *Base Aliada*. Por fim, um *reality* que mostra a rotina de uma confeitaria, *Cake Boss* do TLC e *Vamos Combinar*, outro programa de moda e estilo do GNT, cada qual com 6,9%.

Como a diversidade da programação de TV por assinatura é muito grande, em comparação ao que a TV aberta oferece, opta-se por listar, dos demais programas indicados, apenas o nome e seu respectivo canal. Assim, na sequência das indicações, 14 programas receberam 4,6%: *Enigmas da Medicina*, *Design Divino* e *O vestido Ideal* (todos do Discovery Home & Health); os seriados *Law & Order* (Universal), *ICarly* (Nickelodeon), *Greys Anatomy* (Sony), *The walking dead* (Fox), *Gossip Girl* (Glitz); os *reality shows* *Project Runway* (E!; Glitz), *Que Maravilha!* (GNT) e *The Kardashians* (E!); o programa de moda *The Fashion Police* (E!); os clipes do TVZ (Multishow); e o desenho *Simpsons* (FOX).

²³⁰ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um gênero preferido.

Por fim, com 2,3% cada aparecem os programas: Art Attack e Sem sentido (Disney); Um bebê por minuto, A Batalha das Malas, Eu não sabia que estava grávida, Cupom Mania, Meninas Mimadas, Quilo por quilo, Vestida para matar e Troca de Esposas (Discovery Home & Health); Criminal Minds e Lost (AXN); Toddlers & Tiaras e Mulheres Ricas (TLC); Ghost Whisperer, American Idol, America's Got Talent e CSI (Sony); Big Time Rush e Brilhante Victoria (Nickelodeon); The Ellen Degeneres Show, 2 Broke Girls, Diário de um Vampiro e Supernatural (Warner); Saia Justa, Super Nanny, What's Good for you, Downtown Abbey, Olivier e Decora (GNT); Girls, Game of thrones (HBO); Meu Book, Meu Agente e Scouted (E!); Sai de baixo (Viva), Música na Mochila (BIS); Rei do Patos (A&E); Trato Feito (History Channel); South Park (VH1), Jornal das Dez, Conta Corrente, Pequenas empresas Grandes Negócios, Em Pauta (Globo News); Tá na Área (SporTV); Tabu (Net Geo); Top 10 MTV e Acesso (MTV); Temporada de Moda Capricho e Pretty little liars (Boomerang); Desfile Victoria's Secrets Show (TNT).

É no consumo de TV por assinatura que começa a se delinear uma participação mais expressiva da mídia no sonho de ser modelo, isso porque seis programas que estão entre os cinco mais citados (ver gráfico 25) podem ser relacionados com a carreira e com o glamour que ela evoca: o *reality America's next top model* procura encontrar o mais novo talento do mundo das modelos nos EUA, expondo as participantes a provas que incluem a escolha do melhor desfile, da melhor foto, com toda a pompa das produções de moda. Superbonita e Base Aliada tratam de beleza e maquiagem e, portanto, têm relação com os padrões de beleza vigentes, ou melhor, apresentam dicas para alcançá-lo. Já *What not to wear* e Vamos Combinar tratam de moda, ensinando pessoas comuns a terem estilo, o que pode ter um caráter pedagógico para as meninas que sonham em ser modelo e querem se vestir bem. Enquanto *GNT Fashion* é voltado exclusivamente ao mundo da moda nacional e internacional e apresenta em vários momentos depoimentos de modelos, assim como transmite trechos dos mais importantes desfiles do universo *fashion*. Deste modo, pode também ser considerado um programa pedagógico, embora envolto da aura de *glamour* que o universo da moda e das modelos evoca, pois focaliza principalmente estilistas, celebridades e modelos de muito sucesso. Há ainda que se considerar que a dinâmica da transformação, ao melhor estilo Cinderela, rege os seguintes programas: *America's next top model* e *What not to wear*, o primeiro converte simples mortais em *top models* e o segundo transforma mulheres desleixadas em modelos de aparência.

Ao total, 73 programas da televisão paga foram citados e destes, 17 (23%) tem, de alguma forma, relação com a profissão de modelo. Além dos seis já citados entre as primeiras

colocações, elenca-se os programas de moda: The Fashion Police, O vestido ideal, Project Runway, Gossip Girl, Temporada de Moda Capricho, Desfiles da Victoria's Secrets e Vestida pra Matar. Há também um programa específico sobre o mundo dos concursos de Miss Infantil Toddlers & Tiaras e três programas sobre o mundo das modelos em início de carreira: Meu book, Meu Agente e Scouted.

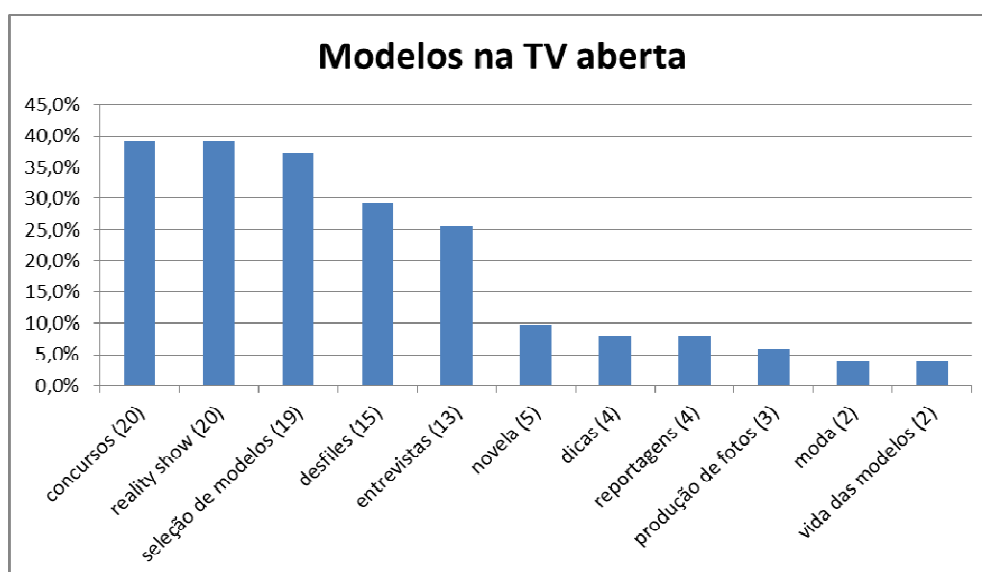
Mais uma vez a comparação entre os programas citados na TV aberta e paga é dificultada pela segmentação e quantidade de ofertas da segunda. Mesmo assim, os seriados perpassam as preferências em ambas, o que já se apontou na comparação dos gêneros preferidos.

Acerca do interesse específico sobre a vida das modelos na TV, tem-se os seguintes índices: 67% já assistiram a alguma coisa sobre modelos na TV aberta e 46% na TV por assinatura. Antes de apresentar os dados referentes à TV aberta, um esclarecimento se faz necessário, no questionário *online*, a pergunta que versava sobre esse consumo acabou incluindo alguns exemplos que não foram apagados no momento da revisão²³¹. E, nas respostas, percebeu-se que algumas jovens simplesmente copiaram e colaram os exemplos citados para figurar como resposta. Ou seja, esses dados poderiam não condizer com o real consumo das garotas. Dessa forma, decidiu-se excluir as respostas que literalmente reproduziram o que figurava como exemplo, nos parênteses, o que gerou quatro exclusões.

Outro esclarecimento, agora referente aos dados construídos pelo questionário aplicado presencialmente: há muitas indicações de consumo para “seleção de modelos” e entende-se que isso ocorra porque mais da metade das garotas ali presentes tomaram conhecimento da seleção que participavam via comercial de TV.

Dito isso, apresenta-se o gráfico sobre os conteúdos na TV aberta.

²³¹ A questão apareceu da seguinte forma para as garotas: “O que você já assistiu na TV aberta sobre modelos? (por exemplo: desfiles, concursos, entrevistas, dicas, reality show, novelas, produção de fotos, etc.) (Se nunca assistiu nada sobre modelos na TV aberta, deixe em branco)”.

Gráfico 26. Conteúdos sobre modelos na TV aberta²³²

Os concursos figuram em primeiro, juntamente com os *reality shows*, cada qual com 39,2%. Os concursos citados pelas garotas foram: Menina Fantástica (13 garotas), Garota Verão (7 garotas), concursos de Miss no geral (5 garotas), Casa da Ana Hickmann (4 garotas) e concurso do programa Studio Pampa (1 garota). Contudo, parte destes concursos pode ser tomado também como *reality show*, como é o caso do Menina Fantástica e do Casa da Ana Hickmann. Uma garota indicou que além dos *reality shows* de modelos, os sobre costura também figuram em seu consumo, revelando mais uma vez uma associação direta entre o mundo da moda e das modelo. As seleções de modelos figuram em segundo, com 37,3% das indicações. Como já se adiantou, é muito provável que o índice alcançado por este item diga respeito ao fato de que as garotas foram abordadas em uma seleção de modelos e todas as 19 citações figuram entre as respostas das garotas consultadas presencialmente.

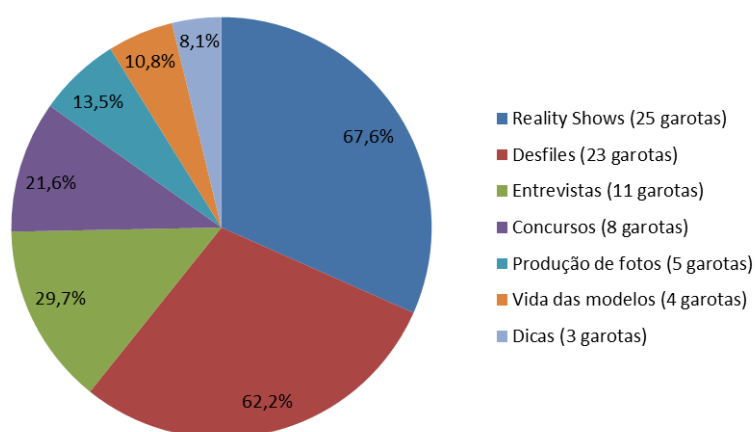
Em quarto figuram os desfiles (29,4%), com quatro citações expressas ao *Victoria's Secrets Show*, que já foi transmitido pelo SBT. Importante destacar que na aplicação dos questionários presenciais na seleção de modelos, os desfiles desta marca eram projetados sequencialmente num telão na sala de espera para a seleção, o que pode ter condicionado algumas respostas, já que todas as menções ao consumo destes desfiles surgiram nos questionários presenciais. Contudo, ao perguntar onde haviam visto tal programa, citaram a transmissão de final do ano no SBT, período em que efetivamente ele foi ao ar. Ou seja, é muito provável que tenham realmente assistido a ele.

²³² A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um programa no qual já haviam consumido conteúdos sobre modelos.

Na sequência surgem as entrevistas com modelos (25,5%), nas quais há citação a programas com a ex-miss Brasil Deise Nunes, Gisele Bündchen, Ana Hickmann e Xuxa. Esta última foi citada em outro momento, quando se referiam à assistência de seu programa. Mais uma vez personagens midiáticas de sucesso, mesmo que não trabalhem mais como modelos, figuram nas respostas, o que corrobora a ideia já apontada de que a fama de uma forma geral pode ser um atrativo para essas meninas, independente que ela se dê via carreira de modelos. As novelas somam 9,8% e as dicas e reportagens sobre modelos empatam com 7,8% cada. As produções de foto chegaram a 5,9% e, por fim, empatam a temática moda e vida das modelos, com 3,9% cada.

O mesmo quadro de assistência de conteúdos sobre modelos na TV por assinatura toma a seguinte figura:

Gráfico 27. Conteúdos sobre modelos na TV por assinatura²³³



Aqui os *reality shows* alcançam o primeiro lugar (67,6%) com citações aos seguintes programas: *America's next top model* (citado por 11 garotas) e *O Agente* (por 1 garota). Os desfiles figuram em segundo, com 62,2%, sendo que o *Victoria's Secrets Show*, transmitido pelo canal TNT, recebeu seis indicações, das quais metade é proveniente dos questionários presenciais em que o desfile era transmitido durante as entrevistas, como já se apontou.

Em terceiro, com 29,7%, ficaram as entrevistas, sem qualquer citação a alguma modelo específica. Os concursos (21,6%), as produções de fotos (13,5%) e a vida das modelos (10,8%) são os outros assuntos indicados, sendo que Gisele Bündchen foi a única citada nominalmente, quando uma garota revelou já ter assistido uma reportagem que

²³³ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um programa no qual já haviam consumido conteúdos sobre modelos.

revelava seu peso, altura e o que ela gostava de fazer. Por fim, as dicas para seguir a profissão alcançaram 8,1%. Outros assuntos tiveram uma só citação (2,7%) e não figuram no gráfico: documentários, filmes, o canal E! Entertainment e o FashionTV²³⁴, novelas, *making off* e *backstage* de desfiles.

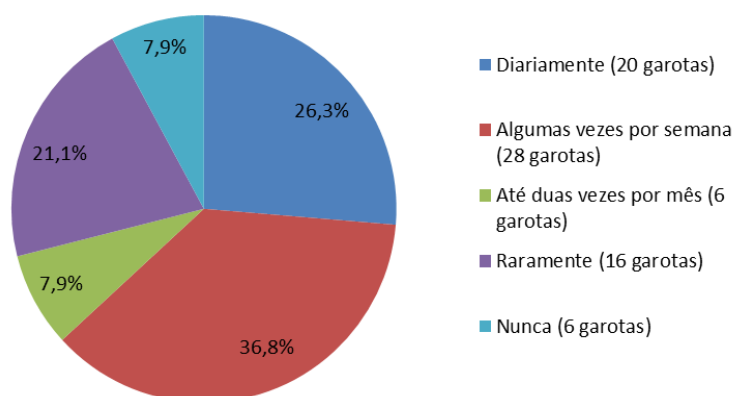
Os conteúdos assistidos nas programações de TV aberta e por assinatura sobre modelos são praticamente os mesmos, o que muda são as porcentagens das indicações. Entende-se que estas diferenças se devam ao fato de que a TV por assinatura ofereça muito mais opções sobre alguns gêneros, principalmente *realitys* e desfiles. Todavia, os concursos são mais comuns na TV aberta, principalmente pela amplitude nacional alcançada pelo Menina Fantástica.

No geral dos dados do meio TV é possível vislumbrar uma relação entre o consumo midiático e o interesse em ser modelo, uma vez que ele pode estar implicado na predileção pelo tipo de programação com conteúdos de moda e beleza, ao menos no segmento pago. Contudo, cogita-se se tais temas não seriam preferências também entre garotas que não sonham com a profissão, o que não será possível averiguar em função dos objetivos fixados para esta pesquisa, os quais dizem respeito ao fenômeno do sonho. Por fim, infere-se que esse consumo atual de televisão esteja mais relacionado com a manutenção do desejo, uma vez que 61,5% localizaram o início do sonho em fase anterior aos 13 anos, conforme gráfico 7. E, como todas assumiram que o desejo surgiu no passado, o aprofundamento dessa relação entre o consumo midiático e o início do desejo só seria capturado numa perspectiva diacrônica, não adotada no questionário aplicado.

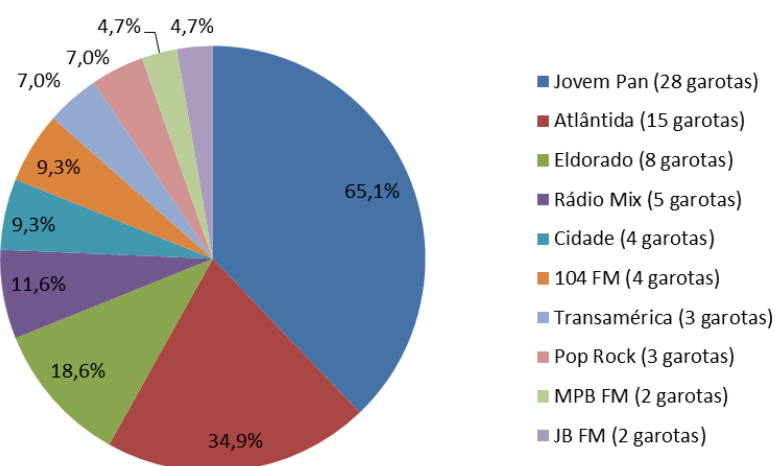
7.1.3 Consumo de rádio

Outro meio focado na pesquisa foi o rádio e os dados referentes a ele estão na sequência.

²³⁴ Este canal, na verdade, não existe mais, foi substituído pelo Glitz que mantém um grande foco nos conteúdos de moda.

Gráfico 28. Frequência de consumo de rádio

Em um rápido olhar sobre o gráfico 28 é possível afirmar que o rádio é um meio menos presente no cotidiano das entrevistadas, se comparado com os dados relativos à TV aberta e por assinatura (gráficos 17 e 18) e também da internet (gráfico 11). Contudo, ele tem presença cativa para 63,1% das garotas entrevistadas que o escutam frequentemente, sendo que 26,3% o fazem diariamente.

Gráfico 29. Principais rádios consumidas²³⁵

A rádio com maior número de indicações foi a Jovem Pan (65,1%), de alcance nacional, em segundo aparece a rádio Atlântida (34,9%), presente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, ambas com programação bastante pop e um pouco de rock. A boa colocação da Atlântida se deve ao fato de 76,1% das participantes serem do RS. A rádio Eldorado, do

²³⁵ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de uma rádio preferida.

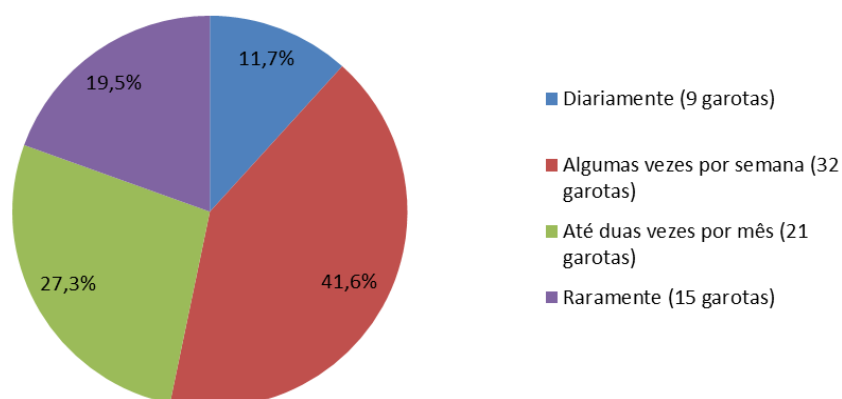
Rio Grande do Sul, toca pagode, funk e pop está em terceiro, com 18,6% das indicações. A rádio Mix, presente em vários Estados, aparece em quarto, com 11,6% e é focada numa programação mais pop. Já a Cidade (9,3%) que aparece na sequência, também é do RS e toca desde funk e pagode até sertanejo e música romântica. A outra rádio gaúcha com 9,3% das indicações é a 104 FM que investe na música sertaneja como carro chefe. A Transamérica (nacional) e a Pop Rock (gaúcha), com 7% cada, focam no pop e um pouco de rock. Por fim, a MPB FM e a JB FM, ambas do Rio de Janeiro, com 4,7% das indicações, sendo que a primeira trabalha com MPB e a segunda com programação pop.

De uma forma geral, pelas rádios indicadas pelas garotas, a preferência em termos deste consumo se dá por rádios FM, pois todas são desta frequência, por emissoras musicais e que foquem numa programação mais voltada ao pop. Apenas uma garota indicou espontaneamente o consumo de rádio na busca de informações sobre a carreira de modelo. E, quando induzidas a responder sobre este consumo específico no meio, apenas 5,6% indicaram já ter escutado algo sobre a profissão no rádio. Os conteúdos citados por elas foram os seguintes: 44% (4 garotas) ouviram sobre concursos de modelos, sendo que o Menina Fantástica foi o único citado. Anúncios de desfiles alcançou 22% (2 garotas) e as demais citações tiveram uma indicação cada (11%): ofertas de *books*, cursos de modelos, propaganda de agências, eventos e divulgação de seleção de modelos.

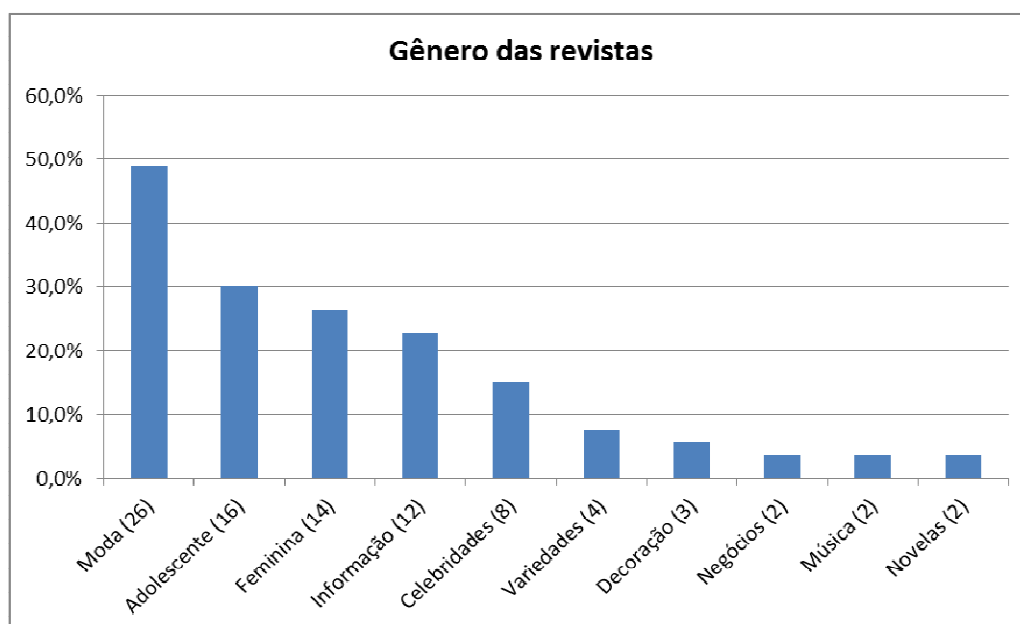
Assim, numa análise comparativa entre os meios, o rádio tem uma participação menor no consumo específico de conteúdos sobre modelos e coincide que, sua expressividade no cotidiano das pesquisadas também só alcance 63,1% das jovens (que ouvem diariamente ou apenas algumas vezes por semana). Este baixo índice de consumo de informações sobre modelos também pode estar relacionados à natureza de cada meio: o rádio é voltado exclusivamente à comunicação oral e os conteúdos de ordem imagética são parte importante do universo da profissão, já que a atividade é baseada tão somente na imagem, sendo uma profissão “da aparência”, como já pontuou Ruggi (2005).

7.1.4 Consumo de revistas

Partindo agora para análise de outro meio, apresenta-se a participação das revistas impressas e digitais no consumo midiático em geral, iniciando pela frequência de contato.

Gráfico 30. Frequência de consumo de revistas

Considerando que o meio revista possui periodicidade que vai desde o semanal e o quinzenal chegando ao mensal, é de se esperar que o seu consumo não esteja tão presente na rotina das jovens. Porém, destaca-se que os sites das revistas seguem o ritmo de atualização diária da internet, o que pode justificar o fato de que 11,7% das jovens afirmaram consumi-las diariamente, ou ainda é possível que mais de uma revista seja consultada por este grupo. A frequência mais indicada, porém, é a de “algumas vezes por semana”, com 41,6%. “Até duas vezes por mês” recebeu 27,3% das respostas e “raramente” fecha o gráfico com 19,5%. Nenhuma garota enunciou “nunca” ler revistas.

Gráfico 31. Gênero das revistas mais consumidas²³⁶

²³⁶ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de uma revista preferida.

Antes de discutir os dados do gráfico acima, um esclarecimento: dividiu-se as revistas de moda das femininas, pois as primeiras possuem uma acentuada atenção aos conteúdos sobre estilo, *looks*, editoriais de moda, enquanto as segundas possuem maior equilíbrio entre os assuntos que compõem o tripé das publicações femininas: “moda, casa e coração” (BUIIONI, 1986, p.68). As revistas adolescentes, por sua vez, apostam nos conteúdos de moda, beleza e comportamento, temáticas muito próximas dos títulos femininos, porém com um enquadramento marcado pelo viés geracional.

Dito isso, enfatiza-se que as publicações de moda despontam na preferência com 49% das indicações, seguem então as revistas adolescentes (30,2%), as femininas (26,4%), de informação (22,6%) e celebridades (15%). Com menor porcentagem aparecem as de variedades (7,5%), decoração (5,7%), e empatadas as de negócios, música e novelas com 3,8% cada. Não constam no gráfico os gêneros que receberam apenas uma indicação (1,9%): viagens, masculina, profissional e beleza. Mais uma vez delinea-se uma preferência por conteúdos bastante ligados ao universo das modelos, como a moda, que está em primeiro lugar, mas que também permeia os assuntos dos gêneros que alcançaram a segunda e terceira colocação.

Os títulos mais consumidos, segundo os dados do questionário, são apresentados no próximo gráfico.

Gráfico 32. Revistas mais citadas²³⁷



²³⁷ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de uma revista preferida.

O gráfico 32 é mais uma evidência da preferência por revistas de moda, femininas e adolescentes, pois, dos 16 títulos que receberam mais de uma indicação, apenas três estão fora deste gênero: *Veja* (em quarto, com 17%) e *Época* (em sexto, com 7,5%) voltadas à informação e *Superinteressante* (em quinto, com 9,4%), de variedades. Em primeiro e terceiro lugar ficaram as revistas de moda *Vogue* (37,7%) e *Elle* (18,9), e em segundo a *Capricho* (22,6%), voltada para adolescentes. As demais revistas mais citadas são: as adolescentes *Atrevida* (9,4%), *Todateen* (7,5%) e *Loveteen* (3,8%); as femininas *Gloss* (7,5%), *Glamour*, *Marie Claire* e *Nova* (5,7% cada), a de moda *L'Officiel* (3,8%) e a de música *Rolling Stones* (3,8%).

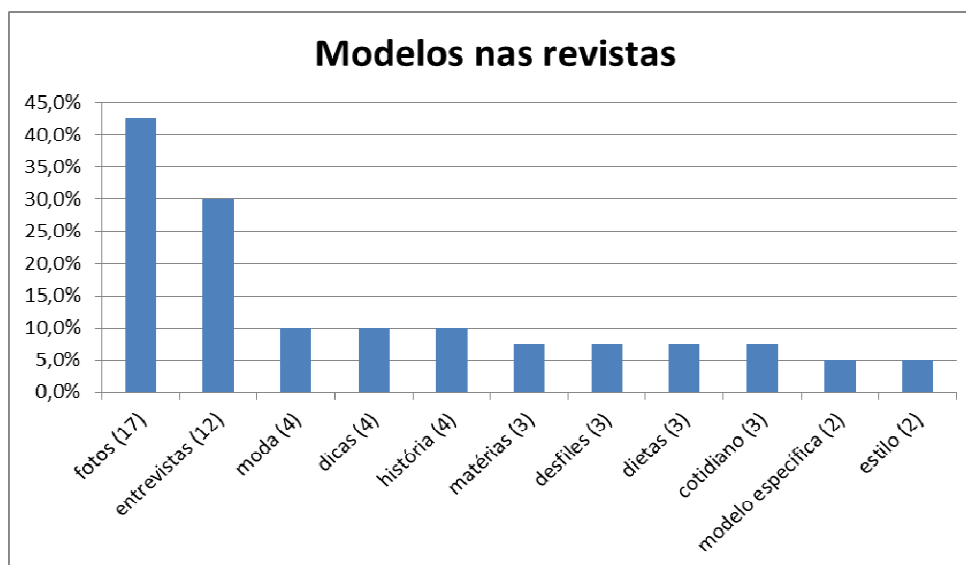
Além dos títulos citados no gráfico, ainda receberam uma indicação cada (1,9%): *People Español*, *Joyce*, *Contigo!* e *Gente* (celebridades); *Allure* e *Cabelos & Cia* (beleza); *Lola* e *Estilo* (femininas); *Mensch* e *GQ* (masculinas); *Coren SC* e *Revista Brasileira de Enfermagem* (*Enfermagem*); *Amanhã* e *Poder* (negócios); *Minha Novela* e *Tititi* (novelas); *Manequim* (moda); *Isto É* (informação); *Mundo Estranho* (variedades); *Yes Teen* (adolescente); e *Casa Claudia* (decoração).

Acerca das respostas que citaram espontaneamente o meio revista como fonte de atualização sobre a profissão, essas somam 23% (14 garotas), contudo, somente uma revista foi nominalmente citada, por uma única garota: a publicação de moda *Vogue*.

Sobre a presença cotidiana do meio na rotina das entrevistadas, a revista é consumida diariamente ou algumas vezes por semana por 53,3% das garotas. Porém, já discutiu-se sobre a periodicidade desse meio e isso pode estar implicado na frequência de consumo. Comparativamente a outros meios já analisados, é possível dizer que a revista é menos presente no cotidiano, entretanto, ao citarem os títulos preferidos, vê-se que, pelos gêneros e temáticas citadas, a revista é bastante utilizada para consumo de conteúdos sobre modelos.

Quando consultadas especificamente sobre o consumo de modelos em revistas, 58,3% indicaram que já o fizeram. Sobre os conteúdos consumidos, o quadro está a seguir.

Gráfico 33. Consumo de conteúdos sobre modelos nas revistas



As fotos de modelos são o produto mais consumido: 42,5% indicaram este tipo de material. As entrevistas somam 30%, sendo que duas garotas indicaram modelos específicas entrevistadas: Gisele Bündchen e Ana Hickmann, coincidentemente as duas modelos mais admiradas pelas jovens. Em terceiro lugar empatam os conteúdos sobre moda, dicas sobre a carreira e história das modelos, cada um com 10%. As matérias no geral, cobertura de desfiles, as dietas e o cotidiano da profissão figuram empatadas em quarto, com 7,5% cada. Por fim, a busca sobre uma modelo específica e o estilo dessas profissionais alcançaram 5% cada.

Nas categorias acima, os comentários das garotas nas respostas do questionário ajudam a compreender alguns tipos de usos por elas operados. Sobre o item mais indicado, as fotos, há uma declaração de que este material é usado para ver as poses das modelos, no que é possível depreender que ocorra um uso de *cópia*, pois a revista legitima a postura adotada pela modelo, o que a torna digna de reprodução por uma aspirante na carreira.

Nos itens “moda” e “dicas”, não há especificação quanto aos usos, todavia, no primeiro, é interessante perceber que as próprias jovens associam conteúdos de moda ao mundo das modelos, como se estes dois universos estivessem entrelaçados, o que o foco na aparência ajuda a reforçar. Sobre as dicas, é provável que sejam usadas com função pedagógica, pelo tipo de conteúdo que apresentam.

No quesito “história das modelos”, uma garota de 19 anos, de Porto Alegre, declarou que comprou a Vogue que continha uma reportagem da Isabeli Fontana, na qual a modelo falava sobre sua vida e sacrifícios pela carreira. Outras garotas indicam que procuram saber como foi o início da carreira de algumas modelos e a história de vida das mesmas.

As matérias sobre modelos, desfiles, dietas e cotidiano das modelos estão em quarto lugar nas indicações, com 7,5% cada. Sobre essas categorias, chama atenção o interesse por conhecer mais sobre a alimentação das modelos, já que as exigências de magreza são reconhecidas e as garotas declararam querer conhecer mais sobre “o que fazem para manter a forma” ou “o dia a dia das modelos, o que elas consomem de moda/alimentação”. Mais uma vez, o uso deste conteúdo pode se configurar como uma cópia ou apenas curiosidade.

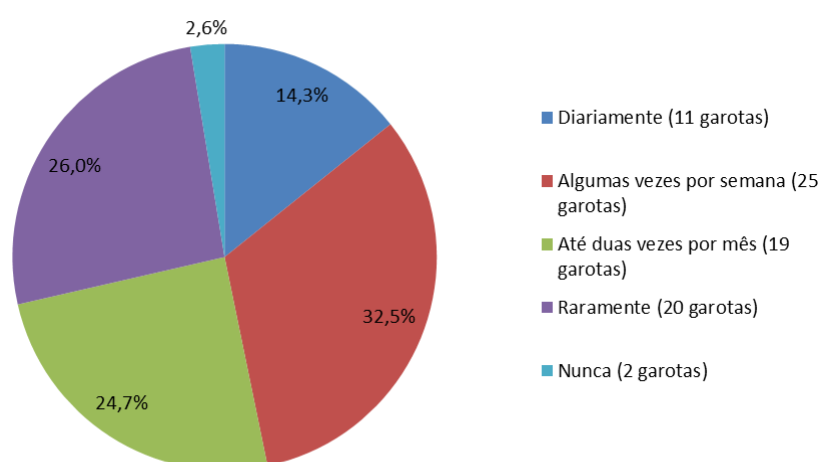
A busca por mais informações sobre uma modelo famosa ou sobre o estilo de vestir estão no final do quadro, com 5% das indicações cada. Também receberam remissões as dificuldades na carreira, notícias no geral, fofocas, rotina de exercícios, concursos, comportamento e beleza.

Pelo que se tratou aqui, a revista é uma fonte importante de atualização sobre modelos, até mesmo pelas temáticas que constituem os títulos de maior preferência, bastante associadas a esse mundo: moda e beleza. Uma garota inclusive pontuou que “revista só tem isso”, referindo-se ao universo das modelos.

7.1.5 Consumo de jornais

Outro meio focalizado é o jornal, cuja inserção na rotina das jovens esta a seguir.

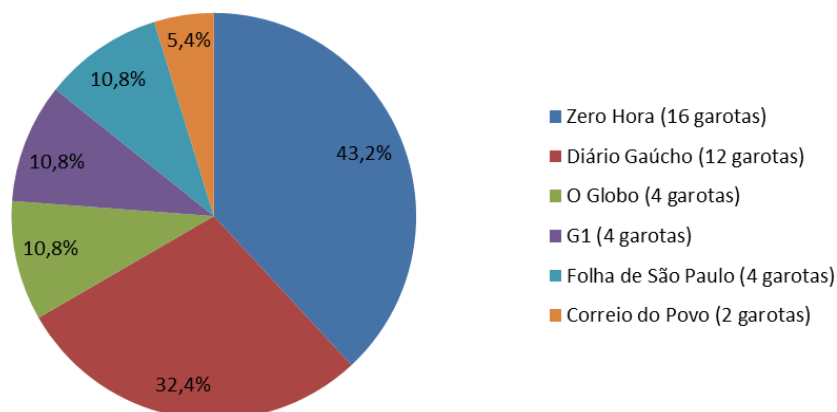
Gráfico 34. Frequência de consumo de jornais



Pelos dados do gráfico, depreende-se que o consumo de jornais não é tão rotineiro na vida das jovens, pois apenas 14,3% o fazem diariamente, enquanto 32,5% revelam lê-lo

algumas vezes por semana. Até duas vezes por mês é a frequência indicada por 24,7%, raramente por 26% e nunca por 2,6%. Os jornais mais lidos, segundo as jovens, estão a seguir.

Gráfico 35. Jornais mais consumidos²³⁸



Dos seis jornais que receberam mais de uma indicação, três são gaúchos: Zero Hora (primeiro colocado com 43,2%), Diário Gaúcho (segundo, com 32,4%) e Correio do Povo (quarto, com 5,4%). Um deles é um portal de notícias, o G1 (10,8%); outro é do Rio de Janeiro, O Globo (10,8%); e há ainda um jornal paulista que recebeu indicações tanto para sua versão impressa, como online, Folha de São Paulo (10,8%). A projeção destes primeiros colocados, deve-se, muito provavelmente, à distribuição geográfica das entrevistadas, concentradas prioritariamente no Rio Grande do Sul, no Rio de Janeiro e São Paulo.

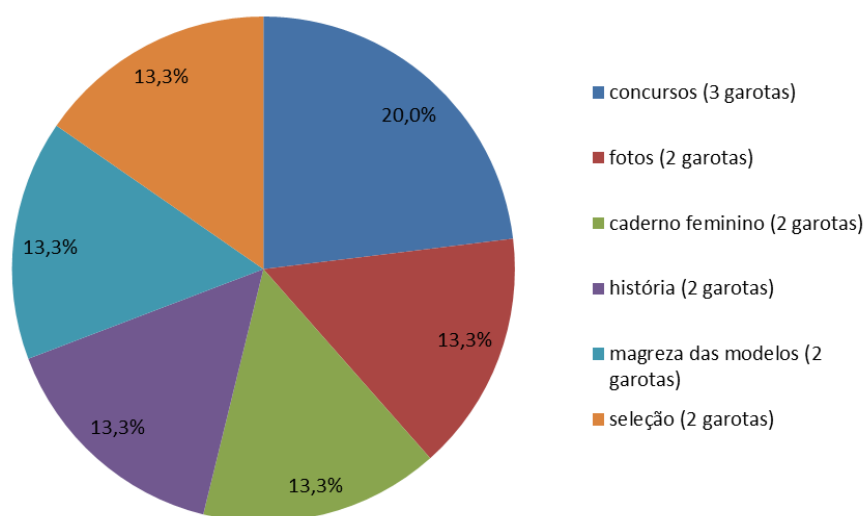
Os demais títulos que receberam apenas uma indicação (2,7%) foram: Terra, Folha Regional (Marau), O Sul, Extra, O Dia, Jornal do Brasil, Pioneiro, Correios (Salvador), A Tarde, Metrópole (Salvador), Diário da Região (Osasco), Le Monde, BBC, CNN, Estadão, Jornal de Tocantins, Integração (Parobé).

Interessante destacar que duas garotas, leitoras do Diário Gaúcho e O Globo indicaram que apenas lêem notícias sobre celebridades e o suplemento feminino *Ella*, respectivamente. Mesmo que apenas duas jovens tenham indicado a seção a que se detém na leitura, outras mais talvez possam fazê-lo, o que poderia indicar maior interesse para conteúdos relacionados as modelos e o universo da fama.

Quando solicitadas a responder sobre o consumo específico de matérias sobre modelos, 19,4% declarou já ter lido algo sobre o assunto no jornal. Os conteúdos citados estão no próximo gráfico.

²³⁸ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um jornal preferido.

Gráfico 36. Conteúdos sobre modelos no jornal²³⁹



Nas indicações das garotas que declararam já ter consumido algo sobre a profissão no jornal, os concursos figuram em primeiro lugar (20%). Nominalmente são citados o Garota Verão (2 vezes) e o Menina Fantástica (1 vez). Sobre o primeiro, é um concurso realizado no sul do Brasil (RS e SC), promovido pela maior rede de comunicação deste dois Estados, o que faz com que eles sejam pauta constante nos jornais da empresa RBS. Inclusive, há dois veículos da rede nas duas primeiras colocações na preferência por jornais (gráfico 35).

As demais citações somam 13,3% cada: as fotos de modelos; o caderno feminino dos jornais (Ella de O Globo e Donna de Zero Hora); as histórias das modelos famosas, focando no início da carreira; a magreza de algumas profissionais, inclusive usando o termo “modelos anoréxicas”; e as seleções de modelo. Além destes assuntos, receberam uma indicação cada (6,7%): notícias sobre modelos, desfiles, fofocas, entrevistas, matérias sobre modelos novatas e matérias sobre modelos famosas. Neste último item, a garota citou Taís Araújo e Grazi Massafera como as modelos sobre quem já havia lido algo no jornal. Na verdade, as duas já trabalharam como modelo, porém há algum tempo atuam como atrizes e ambas já protagonizaram novelas da Globo, embora de horários distintos. Mais uma vez pode se apontar que o interesse geral destas garotas talvez resida na fama, sucesso e reconhecimento que o “estar” no espaço midiático proporcione, já que mesmo quando são solicitadas a indicar o consumo de modelos, acabam trazendo exemplos de fora deste meio. Contudo, neste caso específico do jornal, as atrizes são ex-modelos, ou seja, estão próximas deste mundo, mas no

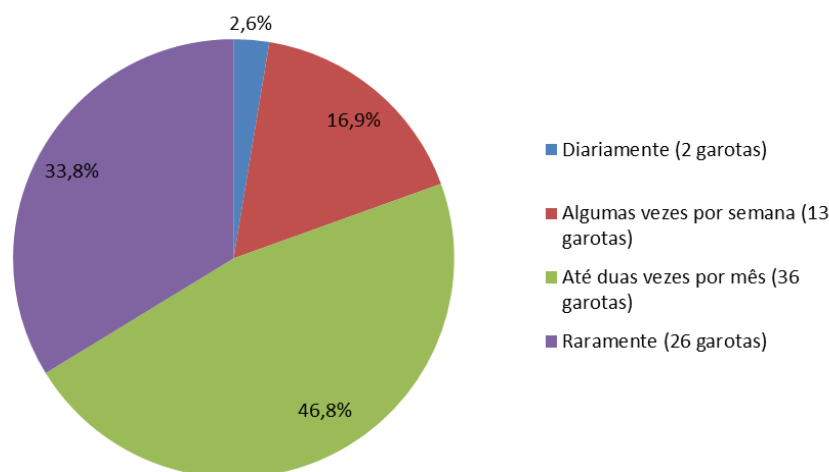
²³⁹ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um assunto.

caso de algumas *fan pages* do Facebook, artistas e cantores famosos que não atuaram como modelos são citados. No consumo de cinema, como se verá a seguir, isso também ocorre.

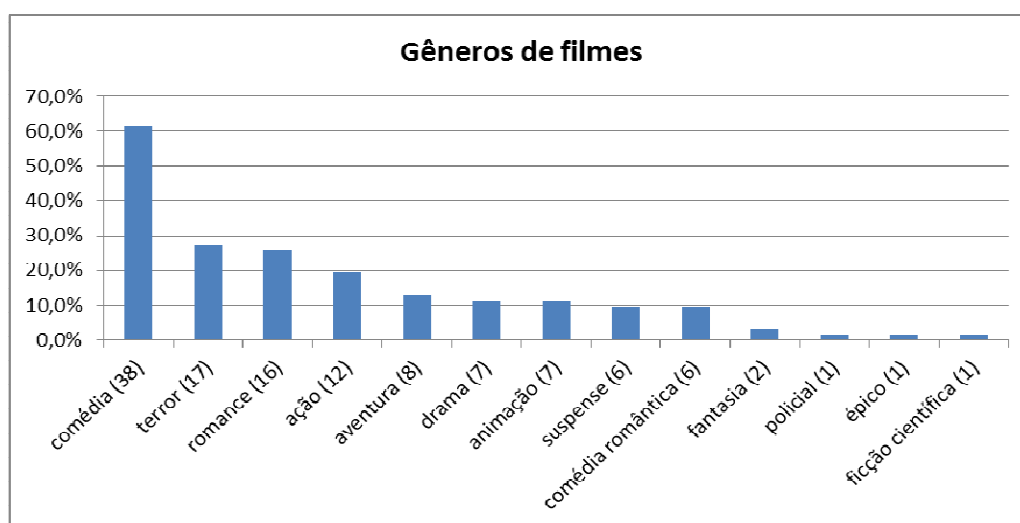
7.1.6 Consumo de cinema

O consumo de cinema foi o último a ser mapeado e a frequência e consumo indicada pelas garotas está no próximo gráfico.

Gráfico 37. Frequência de consumo de cinema

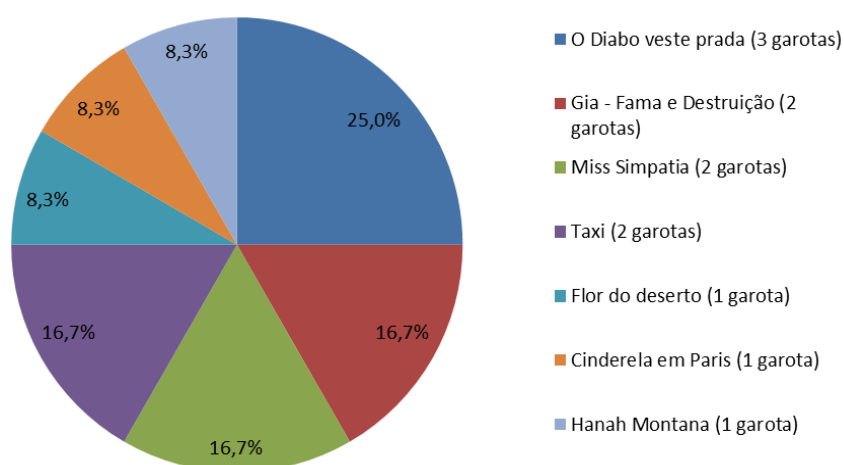


A frequência mais indicada pelas jovens é de idas ao cinema pelo menos duas vezes ao mês (46,8%). Um terço delas (33,8%) declara ir raramente; em contraponto, 16,9% vai mais de uma vez por semana. Duas garotas (2,6%) indicaram que frequentam o cinema diariamente, por serem garotas que responderam ao questionário *online*, não se sabe se elas estavam referindo-se ao consumo de filmes no geral, ou a frequentar salas de cinema com essa periodicidade.

Gráfico 38. Gêneros de filmes mais indicados²⁴⁰

Os cinco gêneros com maior número de citações foram comédia (61,3%), terror (27,4%), romance (25,8%), ação (19,4%) e aventura (12,9%). Os demais indicados foram drama e animação (11,3% cada), suspense e comédia romântica (9,7% cada), fantasia (3,2%), policial, épico e ficção científica (1,6% cada).

Estes dados revelam preferências de consumo cinematográfico no geral. Quando questionadas sobre já terem assistido a algum filme que mostrasse algo sobre a carreira, apenas 18% indicaram que sim. As obras citadas nessa categoria estão expostas no próximo gráfico e demonstram um baixo consumo, ou pouca lembrança, de filmes sobre o assunto.

Gráfico 39. Filmes sobre modelos já vistos

²⁴⁰ A soma excede os 100% pois algumas entrevistadas citaram mais de um gênero de filme.

O primeiro colocado nas indicações (25%) coincide com o gênero mais consumido no cinema, a comédia *O Diabo veste Prada* (2006)²⁴¹. O filme não focaliza em primeiro plano a vida das modelos, mas sim, as dinâmicas de trabalho dentro de uma famosa revista de moda. Pela relação das modelos com o universo da moda, entende-se que as garotas fizeram tal associação de temáticas. Na segunda colocação tem-se três filmes, apresentados na sequência. O drama *Gia – Fama e Destruição* (1998) que retrata a ascensão e queda de uma *top model* em Nova Iorque que se envolve com drogas pesadas e uma paixão homossexual. O gênero drama ficou em sexto lugar nas preferências gerais das garotas, mas infere-se que por ter uma temática exclusivamente centrada na trajetória de uma modelo vivida pela atriz Angelina Jolie este filme tenha alcançado 16,7% das citações. Com o mesmo número de citações de *Gia*, aparece uma comédia, *Miss Simpatia* (2000), que retrata a infiltração de uma policial em meio aos concursos de miss nos EUA devida a uma ameaça terrorista. Mais uma vez, a obra coincide com o gênero mais assistido. Ainda em segundo lugar, o filme *Taxi* (2004), outra comédia que retrata a atividade de um policial que, por perder sua licença para dirigir, persegue um bando de assaltantes a bordo de um taxi. A trama em nada está relacionada às passarelas, contudo, a *super top* Gisele Bündchen interpreta a líder do bando de assaltantes e provavelmente reside aí a associação das jovens.

Por fim, três filmes tiveram apenas uma citação (8,3%): duas comédias *Cinderela em Paris* (1957) e *Hannah Montana* (2009). No primeiro, um fotógrafo famoso de moda tenta encontrar um novo rosto e depara-se com uma balconista de uma livraria a quem convence a viajar para Paris para ser fotografada para a revista na qual ele trabalha. No segundo, não há relação direta com a carreira de modelo, pois mostra a vida de uma garota “comum” que, na verdade, tem uma personalidade secreta de *pop star*. Aqui infere-se que talvez o atrativo maior para a garota que citou o filme seja o mundo da fama e do sucesso ao qual deseja almejar, por isso a citação a uma obra que não trate da carreira de modelo, como a pergunta solicitava. E, como já se viu, isso também ocorreu em relação a outros meios. Por fim, outro drama, *Flor do Deserto* (2009), que retrata a fuga de uma garota somaliana de seu país em função de um casamento arranjado com o qual não concorda. Já em Londres, ela é descoberta por um fotógrafo e inicia uma promissora carreira como modelo.

À exceção de *Taxi* e *O Diabo veste Prada*, todos os filmes citados retratam a ascensão e sucesso que uma associação entre boa aparência e o retratar das lentes midiáticas podem proporcionar a uma garota. Há o caso de *Gia*, que perde a fama em função do envolvimento

²⁴¹ Todas as sinopses e gêneros dos filmes citados foram retirados do site Adoro Cinema. Disponível em: www.adorocinema.com. Acesso em: 26/05/2013.

com drogas, contudo, antes da “destruição” ela alcança o sucesso como modelo de uma forma meteórica em função de sua aparência.

Outro importante resultado do cruzamento entre os dados dos gêneros cinematográficos mais consumidos e a lembrança de filmes sobre modelos: de sete filmes citados, cinco são comédias, gênero que alcançou o primeiro lugar das indicações com mais de 60%.

Finalizada a apresentação dos dados relativos a cada meio, é possível vislumbrar que a estratégia de triangulação fixada para a construção destes foi produtiva²⁴². Isso porque permitiu perceber que nas três formas de mapeamento (respostas espontâneas sobre o consumo midiático sobre modelos, consumo de meios no cotidiano e específico sobre as modelos) os meios ocupam praticamente as mesmas posições. A internet e a TV aberta são as mais proeminentes nas três instâncias mapeadas. A TV por assinatura e as revistas aparecem na sequência, sendo que elas se alternam nas preferências: se a citação espontânea à televisão é maior, a revista ganha relevância quando o assunto é o consumo específico de conteúdos sobre modelos. Quanto à presença no cotidiano, a TV paga está à frente das revistas, contudo, infere-se que a periodicidade das revistas faça com que a importância do consumo desse tipo de material para atualização sobre a profissão não coincida com a frequência de consumo.

Acerca dos outros três meios, o rádio é o de maior presença cotidiana, mas de menor relevância no consumo específico sobre modelos; o jornal e o cinema têm importância similar no que se refere a informações da profissão, contudo diferem-se na participação cotidiana, provavelmente pelo tipo de relação que se estabelece com cada um.

Hierarquizando os meios a partir dos dados obtidos nas citações espontâneas de consumo, ter-se-ia a seguinte colocação: internet como primeira colocada, TV aberta como segunda, TV por assinatura terceira, revista em quarta posição, o rádio em quinta e os jornais e o cinema, em sexto e sétimo, respectivamente. A categoria “citação espontânea” é bastante relevante dentro da pesquisa pois essas respostas emergiram da citação sobre as práticas de cada garota na construção do seu fluxo de consumo midiático, sem que houvesse qualquer indução ou referência a isto na pergunta.

²⁴² Essa estratégia é discutida no capítulo metodológico.

O que também se percebeu é que há muita proximidade entre a citação espontânea e o consumo diário, só o rádio está fora dessa ordem (mais presente no cotidiano do que nas citações espontâneas). Por tratar-se um meio de natureza oral, e os materiais sobre modelos em sua grande maioria são imagéticos e/ou audiovisuais, é compreensível essa posição alcançada pelo rádio.

A interpretação dessa proximidade entre os resultados da citação espontânea e da frequência de consumo no cotidiano pode revelar que a participação de cada meio como fonte de informações sobre o universo das modelos segue esta ordem de importância porque o gosto particular por cada meio as leve a consumir tais informações. Ou, ao contrário, que a busca e preferência de consumir conteúdos sobre modelos as leve a tal frequência de consumo em cada um desses meios. Contudo, se não há como afirmar qual das interpretações é mais acertada, é possível sim visualizar relações entre o consumo midiático e o desejo de ser modelo, como já vem se apontando ao longo de todo o capítulo. E, excluindo as sete garotas que não completaram o questionário, todas indicaram já ter consumido algo na mídia sobre a carreira de modelo e em mais de um meio de comunicação.

Outra interpretação que se faz ao final da apresentação dos dados quantitativos é acerca do consumo diacrônico de padrões midiáticos de beleza feminina. Embora ele tenha se dado em menor escala do que inicialmente pretendido, em função das dificuldades com que se deparou no campo, ele também apareceu espontaneamente nas respostas do questionário de perspectiva sincrônica. O que revela a importância desse consumo dentro do fenômeno em questão, já que no despertar do desejo, com idades distintas para cada garota, o consumo midiático aparece como principal razão (32,7%).

Ainda que não se tenha mapeado o consumo a partir de cada meio nessa perspectiva diacrônica, ao longo de todas as entrevistas são citados uma única vez e por garotas distintas: o rádio, o cinema, as revistas e a mídia em geral; a televisão aparece em cinco citações. O depoimento a seguir traz indícios de uma relação diária com o meio impresso que contribuiu para o interesse pela profissão já na infância da garota de 25 anos, de Esteio/RS: “[*sonho em ser modelo*] Desde criança, não sei te precisar a idade. Meus pais possuíam uma banca de jornais e revistas, então o meu acesso aquele mundo de pôsters, flashes e cartazes era imenso”.

Outra fala que resgata essa participação da mídia no desejo é de uma garota que não concluiu o questionário *online*, portanto não se tem a indicação da idade, nem da cidade: “[*Sonho em ser modelo desde pequena, pois já ficava desfilando na frente da TV quando passavam mulheres desfilando*”. Aqui já se vislumbra um uso de imitação do conteúdo

mediático operado ainda na infância que também apareceu no consumo atual, como será tratado mais à frente. Outras garotas também fazem referência específica à televisão: “*Desde que eu tinha uns quatro anos e via muitas modelos em desfiles na TV*” (garota de 14 anos, Curitiba); “*Desde os oito ou 10 anos quando eu assistia Xuxa e as Paquitas e pensava sem ser famosa*” (garota de 25 anos, Porto Alegre).

Nas duas histórias sobre o projeto de ser modelo abordadas no capítulo anterior, o consumo de padrões de beleza feminina via mídia também apareceu na infância, embora de formas mais discretas. Camila cita apenas as revistas e a internet em que acompanhava o trabalho de Gisele Bündchen e Carol Trentini, modelos descobertas pelo *scouter* com quem ela fez um curso aos oito anos. No consumo geral de mídia no período infantil, cita os desenhos animados, os jogos de *video game* e a internet, os dois últimos suas paixões na época e que ainda a acompanham aos 15 anos.

No consumo de Milena, os conteúdos midiáticos sobre modelos são mais presentes, embora seu relato sobre a infância tenha destacado mais as brincadeiras na roça, com os primos, e de escolinha dentro de casa. Questionada especificamente sobre a televisão, indicou apenas o desenho da Mônica e a “novela do macaco” (Caras e Bocas na Rede Globo, 2009). Sua história também revelou que seu acesso à internet é recente, menos de dois anos, mas hoje é uma ferramenta poderosa na busca de informações sobre a carreira. A revista Vogue passou a fazer parte de sua vida mais ou menos no mesmo período que a internet, depois que ela entrou para uma agência de modelos, quando seu *booker* passou a fornecê-las para que pudesse aprender com as modelos famosas.

Porém, em outro momento, a jovem revelou que suas grandes paixões são o concurso Garota Verão e os desfiles de *Miss* que acompanha na TV desde pequena. Do primeiro, já pensou em participar mais de uma vez, mas, se antes não tinha idade, hoje o contrato com a agência, assinado em função do concurso que participou na China, não permite que ela concorra. Os desfiles de *Miss* são uma predileção compartilhada com a mãe. Esta indicou que a filha sempre mantinha alguém acordado para acompanhá-la na assistência: “*ela adorava olhar Miss Brasil. Ela fazia a gente ficar em pé até de madrugada pra ela, porque ela não queria ficar sozinha olhando tevê. Garota Verão também... Mas eu acho que isso já veio de mim, né, porque eu já olhava essas coisas, né?*”

Assim no consumo midiático em perspectiva diacrônica, Milena tem fortes lembranças dos concursos preferidos e, como já se discutiu no capítulo anterior, a mediação da família, na figura da mãe é importante tanto para o consumo midiático, como para o sonho de ser modelo.

7.2 O consumo e os usos dos conteúdos midiáticos sobre modelos

Até aqui, partindo do que Toaldo e Jacks (2013) pontuam como consumo midiático, os dados quantitativos possibilitaram ver a frequência e os meios que as jovens mais consomem e os produtos/conteúdos mais recorrentes dentro do que esses meios oferecem, sendo que o recorte aqui definido tratou exclusivamente dos meios internet, televisão, rádio, revistas, jornais e cinema.

Essa análise quantitativa, orientada por um viés sincrônico, já evidencia a relação entre o consumo midiático e o desejo de ser modelo, pelas preferências e a frequência com que conteúdos que tratam do universo da profissão são apropriados. Em comparação, o consumo diacrônico de conteúdos sobre modelos não é tão proeminente, mas isso se deve ao fato de que o protocolo específico para construir dados desta ordem só foi empregado com duas garotas, Milena e Camila, cujas histórias revelam que outras mediações são tão ou mais importantes que a mídia na construção do desejo.

Voltando aos dados quantitativos, ali foi possível visualizar a prática das garotas na construção do seu fluxo de consumo de meios, noção adaptada do estudo de Jensen (1997), e ter algumas noções dos superfluxos que se edificam no intercruzamento destes. Talvez se pudesse arriscar a dizer que esse consumo é marcado por *hiperfluxos*, já que os sete meios investigados participam, de forma mais ou menos intensas, na busca por informações sobre a carreira.

Para compreender melhor a relação que estabelecem com os modelos midiáticos de beleza feminina, cabe transcender agora o quantitativo para particularizar algumas práticas, tratando dos usos que são dados aos materiais consumidos. Alguns desses usos só puderam ser compreendidos a partir dos indícios que se obteve da produção de sentidos operada desde o consumo midiático, ou pelo contrário, os usos são indicadores dos sentidos produzidos e algumas pontuações são realizadas a esse respeito, mesmo que a discussão maior sobre os sentidos se dê num momento posterior. Deste modo, tem-se mais um indício empírico do quanto os processos de consumo, usos e a produção de sentidos estejam entrelaçados, como já se postulou. A consequência é uma maior dificuldade em apresentar os dados sem que o texto saia truncado.

Antes de dar início a análise qualitativa, reitera-se o entendimento que se tem da noção de usos, mais voltada a uma operação sobre e a partir do que se consumiu e, neste sentido, traz-se um apanhado dos usos do universo midiático das modelos, independente do meio a

partir do qual o consumo se deu. Os meios como tecnologias de comunicação também aparecem marcando alguns usos com vistas a acessar o mundo das modelos.

7.2.1 Tipologia dos usos dos conteúdos midiáticos sobre modelos

O texto a seguir traz uma síntese dos usos identificados, sem a tentativa de hierarquizá-los quanto à importância ou frequência em que ocorrem. Quando as especificidades do meio são determinantes para o tipo de uso operado, eles são citados. Também cabe destacar que algumas operações podem ter mais de uma finalidade, sendo que, neste casos, alguns exemplos figuram em mais de um tipo uso. Dito isso, a tipologia dos usos é exposta na sequência.

A) Informação: aqui podem ser agrupados a maior parte dos conteúdos consumidos e este uso se desdobra em outros, como se verá a seguir. A mídia é a principal fonte de acesso ao universo das modelos (96,8% declaram buscar informações no âmbito midiático), e o conhecimento pode ser uma forma tanto de criação, aproximação e consolidação do desejo das garotas. A busca por informações se dá de maneira mais expressiva via internet, pois, como declara uma garota de 18 anos de Porto Alegre: *“Na internet tu já tem um campo vasto de pesquisa, então, daí tu pega e encontra o que quer”*. Outra garota com a mesma idade e também de Porto Alegre completa a justificativa pelo uso do meio: *“É na internet, né, que é bem mais fácil de encontrar”*. E é neste meio que as jovens se informam como as agências selecionam as modelos que compõem o seu *casting*, seja nos sites institucionais ou *fan pages* das agências; também procuram conhecer mais sobre a vida das modelos, principalmente o início de suas carreiras ou o que fazem para manter a forma ou como se vestem; e ainda há busca de dicas sobre como adentrar na profissão ou sobre os concursos mais famosos.

A1) Revelação: embora pudesse ser agrupado na categoria “informação” o consumo de *making offs* de produções de fotos e comerciais parece ter uma função/uso bastante específico, o de conhecer a “realidade”, acessando os bastidores da profissão. Ele é citado por 6% das garotas que buscam esse tipo de conteúdo na internet ou 2,7% que já assistiram a algum deles na televisão. Esse uso também ajuda a reforçar a ideia de que algumas modelos são lindas e extraordinárias em qualquer momento, como é o caso da garota de 17 anos de Porto Alegre que cita ter assistido esse tipo de conteúdo em trabalhos da Gisele Bündchen: *“eu acho ela assim desfilando na passarela lindo e, assim, eu vejo making off de fotografias*

dela e eu vejo assim que nossa ela é demais! Ela não para quieta e sempre se sai bem. O fotógrafo não precisa parar e dizer qual pose ela tem que fazer, porque ela faz assim e assim (risos)...”

Mesmo que seja tomado como “revelador”, o que ocorre é que esses materiais passam por edição e tratamentos que reiteram todo o enquadramento midiático voltado a glamourização da profissão²⁴³. Com o mesmo uso de revelação, também poderiam ser citados os programas do estilo *reality show* que são bastante consumidos (42,1% das garotas indicou espontaneamente o consumo desses produtos na TV). A pauta ou roteiro desse tipo de programação é “transformar” novatas em modelos, treinando-as e mostrando-lhes tudo que acontece nos bastidores da profissão. Uma garota de 17 anos de Porto Alegre diz não lembrar do nome do programa que assiste, mas possivelmente trata-se do *reality America’s next top model*, da Sony:

eu vejo em seriado que mostra a vida de modelo, que mostra muito isso assim que tem elas morando juntas [...] mas assim eu vejo que elas trabalham, tiram bastante fotos na revista Vogue Teen [...] então elas se ajudam um monte assim, uma tenta valorizar a outra nas fotos, então eu acho legal isso. Mas também na casa tem as que assim, bah, as que nem podem se olhar uma para cara da outra, porque é muita rivalidade.

Possivelmente o programa seja usado como fonte de revelação do universo das modelos, e talvez tenha uma função de prepará-las para o que lhes aguarda na profissão.

A2) Facilitação: este tipo de uso diz respeito ao acesso da internet para buscar informações sobre algumas agências de modelos, seus processos de seleção de jovens e até mesmo para envio de material fotográfico para que a agência possa avaliar a candidata. Um dos *bookers* entrevistados, de uma das principais agências do país, revelou que diariamente chegam em média 20 fotos enviadas a partir do *link* específico para avaliação disponível no site da agência no Rio Grande do Sul. Aos finais de semana, quando supostamente as pessoas teriam mais tempo para esse envio, esse número aumenta. Os concursos de modelos também disponibilizam *online* o regulamento, as fichas de inscrição e notícias sobre as seleções e aqui a internet é usada para possibilitar o acesso e a efetiva participação.

O uso de facilitação também pode ser operado para acompanhar o trabalho de colegas, principalmente oriundas dos cursos de modelo, que já estão trabalhando. E aqui a mídia é

²⁴³ O *making off* da campanha de verão 2011 da marca Colcci, com Gisele Bündchen é um exemplo claro do que se está considerando aqui. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rqtC-ThNH50> Acesso em: 07/06/2013.

usada no sentido de tecnologia de comunicação, mais especificamente a partir das redes sociais na internet (Facebook, Orkut) e ferramentas de conversação (MSN, Skype).

eu tenho amigas no meu curso [de modelo] que eu fiz, teve muitas que seguiram e outras que não acabaram seguindo, então eu só vejo assim como elas tão indo, eu só vejo pelo orkut e converso com elas pelo MSN assim e vejo assim que muitas já tão viajando pra São Paulo e tudo mais e outras nunca mais assim, então, na real eu acompanho só das mais conhecidas. (Garota de 17 anos, Porto Alegre).

B) Acompanhamento: se o uso anterior tinha a finalidade de conectar-se com colegas e agências, o uso de acompanhamento não requer reciprocidade. Uma garota de 17 anos de Porto Alegre seguia uma ex-colega de colégio pelas redes sociais, sem efetuar nenhum contato: *Também tinha outra menina assim que também era modelo, mas ela já saiu [do colégio] e ela sim eu acompanhava pelo orkut, porque eu achava ela linda assim, eu achava que ela devia ser uma modelo muito boa assim, ela era linda demais assim eu via as fotos e era tudo, muito linda.* Outra garota com o mesmo perfil efetuava algo muito próximo, porém com meninas que ela sequer conhecia pessoalmente: *“entro em comunidades de agências e algumas coisas e vou mexendo nos orkuts das outras pessoas, assim (risos), nas que eu vejo que tem cara de modelos boas, só as boas (risos)”*.

Esse acompanhamento pode ser mobilizado por curiosidade, admiração, inveja ou outro sentimento, contudo, há um filtro bastante claro aqui, somente as lindas, “as boas” merecem essa dedicação.

C) Referencial: este uso é mais proeminente em relação ao consumo de imagens de modelos, sendo que 28% das garotas buscam esse tipo de material na internet e 42,5% nas revistas. Identificou-se que o uso referencial pode ser acionado de duas formas: na busca por conhecer o que uma modelo profissional faz quando desfila ou fotografa; ou na busca por informações de uma modelo em especial, tomada como referência. A vida das modelos surge como terceiro maior interesse (16%) no consumo de internet. Algumas garotas indicaram que buscam conhecer a vida das mais famosas para se espelhar em suas trajetórias, e elas gostam principalmente de ler entrevistas com as profissionais mais renomadas. Há uma declaração que indica: *“Eu gosto bastante de ler reportagens sobre as próprias modelos falando. Sobre sua experiência e tudo mais. Isso me interessa bastante”* (Garota de 18 anos, Porto Alegre).

Um caso em especial é o acompanhamento da história da modelo Ana Hickmann, que já foi citado, mas que cabe novamente a título de exemplificação. Embora a garota de 18 anos, de Porto Alegre, tenha confundido o início de carreira com a história de outra modelo gaúcha, Shirley Malmann, o depoimento ilustra o quanto a experiência das famosas serve de

referência:

Gosto da Ana Hickmann. Porque eu sei da história dela mais ou menos, que ela começou, que ela era, trabalhava numa fábrica de sapatos até, e daí pegaram ela lá de dentro, essas modelos que viram lá dentro. E ela veio de família humilde, de origem humilde, né, interior, então. E do nada assim, ela já, já foi pro topo das melhores das modelos. Então eu meio que me espelho nela pra, pra o meu sucesso também, né? Essa questão de começar por baixo e... dando cada passo.

Esse também é um indício do quanto as histórias de modelos são envoltas de sentidos que remetem aos tradicionais contos de fadas, mesmo que dentro de um contexto contemporâneo de valorização da beleza.

D) Idealização: este tipo pode se aproximar tanto do uso de informação como do de referencial, contudo, entende-se que algumas nuances aqui presentes possam demarcar o uso de idealização. Parte-se da definição do dicionário Aulete (*online*) para a palavra idealizar “imaginar coisa ou pessoa com qualidades ideais” para particularizar esse tipo de uso. E, pelos depoimentos das garotas, quem ocupa esse “trono” ideado é Gisele Bündchen a mais admirada pelas garotas entrevistadas: “*Eu me inspiro muito nela pra fazer as coisas*”, declara uma jovem de 11 anos, de Porto Alegre. Também já se citou que a modelo recebe no mais das vezes um enquadramento midiático bastante positivo, o que elenca a profissional como uma “modelo” em várias instâncias: de beleza, de sucesso profissional, financeiro e familiar e de comportamento no meio. Esse uso de idealização também pode ser exemplificado na fala a seguir, quando uma garota de 19 anos de Porto Alegre declara sua admiração pela modelo:

Ai, acho que... a Gisele. Porque eu acho que ela... ela não se perdeu nessa vida sabe, gurria, acho que, é muito fácil tu entrar nessa vida e tu te perder porque depois que tu é modelo é muito fácil tu pegar e conhecer gente muito, muito famosa e muito rica. E tu pode entrar em qualquer festa, então tu pode te perder muito fácil, então ela, ela ficou ali, com a cabeça no lugar entendeu, e eu acho que é isso.

Este depoimento também é revelador da associação de facilidade, riqueza, sucesso e glamour que a profissão representa. Contudo, a produção de sentidos será abordada mais a frente.

E) Imitação: o consumo de fotografias de moda, focalizando as poses das modelos, principalmente na internet e nas revistas, é usado para construção de um referencial que possa ser copiado em algum possível trabalho. Esse uso fica expresso quando uma das jovens que já se iniciou na carreira declara: “*eu gosto de ver muito as poses que as modelos fazem assim, porque, sei lá, já dá uma idéia de quando eu precisar, eu já tenho mais ou menos umas idéias do que fazer assim pra foto e essas coisas*” (Garota de 17 anos, Porto Alegre).

Em relação às revistas, há uma declaração de que os editoriais de moda são usados para visualizar as poses das modelos, “*pra ver como elas fazem*”, conforme expôs uma garota de 14 anos, de Porto Alegre Ela completa o depoimento indicando a revista Elle como sua referência para tanto. A escolha desse título em particular também é revelador de uma competência específica da garota em relação ao universo das modelos, uma vez que Elle é uma publicação de moda com ensaios fotográficos mais ousados em relação a outros títulos, ainda que não alcance o patamar da revista Vogue em relação à inovação.

Mesmo que a jovem acima, que ainda não trabalha como modelo, possa dar indícios de que nesse consumo se inscreva um uso de imitação, infere-se que ele seja efetivamente realizado mais por garotas que já estejam trabalhando na profissão, pois as demais ainda não passam por esse tipo de situação em seu cotidiano, não de forma profissional. Essa imitação pode ocorrer em uma experiência doméstica, por exemplo, quando “*treinam*” poses em casa, como é o caso de uma garota do interior do RS, de 15 anos: “*desde pequena, que eu via as fotos, assim, eu gosto muito de tirar foto. Assim, de mim, sabe? Às vezes eu pego e começo a tirar foto se não tem nada pra fazer. E eu gosto disso, sabe? É uma coisa que me faz bem, eu não sei, assim. E eu não vejo outra coisa que me faça bem*”.

F) Comparação: embora pouco explícito nos depoimentos, é possível inferir que a apropriação de alguns conteúdos midiáticos sobre modelos são usados para comparação entre o que mercado e a mídia valorizam e o que a garota oferece. As citações à busca das medidas corporais de Gisele Bündchen (2 garotas o fizeram) podem indicar essa modalidade de uso, embora não tenha sido declarada essa finalidade.

A procura por conhecer mais sobre a alimentação das modelos ou o que elas fazem para manter a forma também poderia figurar como uso e comparação, já que as exigências de magreza da profissão são amplamente reconhecidas. Contudo, esse material pode ser usado tanto com fins de comparação, referência, informação ou mesmo imitação.

Este tipo de uso também foi identificado com outro propósito, o de comparar os padrões de beleza em voga em distintas épocas. Uma garota de 16 anos, de Porto Alegre, fã dos concursos de *miss* declarou:

O Miss Brasil, acompanho, acompanho sim. É bem legal porque é um concurso que eu gosto bastante assim, e tal. Eu vejo às vezes vídeos assim lá de mil novecentos e sei lá que ano, sabe, muito legal, assim. Tu vê a diferença de como era antigamente, assim, a seleção das meninas e de hoje em dia tu vê assim, parece que as meninas tão mais altas, tão mais glamourosas assim.

G) Legitimação: duas garotas, uma de 17 de São Paulo e outra de 23 de Chapecó/SC, relataram uma curta e decepcionante experiência na carreira. A primeira delas busca hoje na mídia conteúdos que possam legitimar sua desilusão, na internet diz ter lido “*reportagens sobre muitas meninas querendo ser modelo e grande parte sofrendo por abuso*”; na TV assistiu a desfiles, porém, para ela “*a televisão nunca mostra o lado real, sempre mostra algo que não é real*” e nas revistas leu “*reportagens de meninas que passaram trabalho sendo modelos*”. Estas duas experiências negativas são retomadas para tratar posteriormente da relação entre a vivência e os sentidos produzidos desde o midiático.

As várias garotas que buscam informações sobre o início de carreira das *top models* também podem estar usando esse conteúdo para legitimar sua experiência, caso encontrem histórias de profissionais que tiveram dificuldades no princípio, já que grande parte das garotas diz que tornar-se modelo não está sendo fácil. Um depoimento é ilustrativo desse tipo de consumo:

a Gisele eu comecei a admirar agora até, e depois que eu vi como foi a história dela, porque eu simplesmente achava assim que tá tudo muito fácil pra ela sabe? Não é assim... Mas depois eu li uma história dela, vi que ela, que toda vida de modelo dela até ela chegar nos 20, 19 implicavam com o nariz dela, isso eu não sabia. E ela sempre sofria porque não conseguia pegar trabalho e não sei o que, porque ela é magrinha bonitona e hoje olha quem ela é, e ela não precisou fazer nada, simplesmente alguém veio e disse: meu como é que tu não apareceu ainda? Sabe, então eu admiro a história dela e ela como modelo. (Garota de 19 anos, Porto Alegre).

O trecho acima, além de um uso de legitimação da experiência, reitera uma ideia muito comum e que já foi discutida, de que as modelos simplesmente precisam “ser descobertas” para virarem sucesso.

H) Estimulação: na busca pelas histórias de início de carreira das *tops* pode residir tanto o uso de legitimação da experiência, como também o uso de estímulo para aqueles momentos de desânimo em relação ao desejo. Buscar histórias de modelos que “deram certo” pode ter esse caráter, ou servir apenas à curiosidade. Todavia, o que se apresenta são suposições, visto que não há maiores indícios sobre esses usos nos depoimentos. Reitera-se que essa busca pode ser motivada pelas dificuldades que permeiam o princípio desta profissão e que por vezes se estendem ao longo de todo o exercício da atividade.

I) Identificação: se o uso de legitimação pressupõe a busca por um tipo de conteúdo específico que se aproxime do que a garota vive, o uso de identificação pode ocorrer no consumo midiático sobre a carreira no geral, quando coincidentemente algo mostrado já foi vivido pela garota. Ao referir-se à telenovela *Viver a Vida*, uma garota de 19 anos de Porto Alegre enunciou: “*uma parte que eu gostei bastante, no início da novela, quando a Luciana*

caiu. Ah, tri, e isso acontece e eu acho que isso é o mais legal, sabe? Aquela coisa de tu tropeçar de tu perder o sapato, e tu fica naquela situação ‘ah, eu quero sumir’, sabe? Isso já aconteceu comigo, foi assim... bah, sabe? Foi muito triste”.

J) Pedagógico: grande parte dos conteúdos consumidos pode estar inscritos neste tipo de uso, quando as garotas se valem das informações para aprender como é ser modelo ou o que se deve fazer para chegar lá. Aqui, com exceção do uso facilitador e de comunicação, entende-se que poderiam figurar todos os exemplos dos outros usos já citados. O valor atribuído aos conteúdos midiáticos é reforçado pelo papel legitimador que os meios adquirem, já que eles constituem hoje “uma cena fundamental da vida pública” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 14) (grifos do autor).

J1) Adequação: uma garota revelou que usou a internet para descobrir como se vestir para uma seleção de modelos, buscando estar compatível com as exigências da profissão. Mesmo que este exemplo pudesse ser agregado ao uso pedagógico, optou-se em destacá-lo porque mais do que aprender com o que a mídia oferece, ela moldou-se conforme as instruções consumidas.

K) Fantasia: todos os usos aqui apontados podem estar também relacionados à aptidão moderna defendida por Campbell (2001) de sonhar, fantasiar, devanear. E se a mídia é parte importante da relação das garotas com a profissão, já que 96,8% declararam espontaneamente que consomem informações nos meios, ela não atua sozinha no processo de sonhar, já que até aqui entende-se que ela oferece mais produtos “capazes de proporcionar o material para os devaneios do que sendo de devaneios” (CAMPBELL, 2001, p. 135). Muito embora o enquadramento e a construção discursiva de grande parte das histórias de sucesso é baseada tão somente na máxima de que a modelo “foi descoberta”.

L) Crítico: algumas garotas, principalmente as que já tiveram alguma experiência na profissão, revelam que o que “a mídia” mostra da profissão não é real. Este último uso destoa dos demais, podendo ser considerado “desviante”, dentro do que propõe De Certeau (2007). Sendo que o grau de criticidade depende da experiência vivida, por exemplo, a garota de 17 anos de São Paulo que teve uma grande decepção declara: “a mídia só mostra aquilo que quer mostrar, grande parte das modelos sofrem na mão de pessoas erradas, é uma grande furada”. Outra menina da capital gaúcha, de 19 anos, que já atuava como modelo destaca, em relação à trama da telenovela *Viver a Vida*: “eu realmente pensava que a vida era um moranguinho, eu achava que era assim, o pessoal vai lá te convida, que nem na novela mesmo, a pessoa te convida pra fazer o trabalho”. Ela ainda acrescenta que:

é meio fantasioso, aquela coisa assim, ali parece que a Helena caga dinheiro, né? Primeiro ela vai pro Rio, depois ela vai pra Búzios, depois ela vai pro Rio, depois ela vai pra Búzios, que não sei o que, que bibibi, e não é. Porque tudo sai do bolso da modelo, sabe? Não é assim, as pessoas acham que a agência vai lá e banca, quando não desconta dos cachês, desconta do próximo trabalho, e não é assim 'vou trabalhar quando quero', o cara te liga assim, 'tá tendo um teste lá, agora tu vai', sabe?

Nesse uso crítico fica bastante evidente que a vivência da garota dentro da profissão é determinante para alguns sentidos construídos no consumo midiático, como se tratará no item referente à mediação da mídia.

Contudo, pode-se dizer que a experiência, assim como a classe, a educação familiar e institucional são demarcadoras de competências e, na argumentação de Martín-Barbero (2003), os usos que dão forma social ao consumo também dependem das competências culturais, sendo a situação sociocultural determinante para todos os usos e sentidos fabricados e aqui identificados.

Na problematização teórica edificada argumentou-se que a apropriação seria um tipo de uso, distinto da cópia, rejeição ou aceitação porque se entende que na apropriação residiria uma operação muito específica de reelaboração do conteúdo consumido. Partindo a argumentação de De Certeau (2007), considerou-se que na ação de apropriação, o sujeito toma algo para si a partir de referentes próprios. Porém, para se chegar até uma classificação que determinaria o potencial de apropriação inscrito em cada uso identificado, ter-se-ia que deslindar o processo de recepção de determinadas mensagens, assim como analisar as próprias para compreender os aspectos de reelaboração que estariam presentes no consumo.

Sendo assim, repensando a problematização teórica desde o tensionamento empírico, ao decidir imitar determinada postura de uma modelo da revista em um trabalho, a garota novata no mundo da moda está identificando a validade daquele conteúdo e a importância do que está retratado na revista. Assim, reconhece que ser publicizada no âmbito midiático é revelador de legitimidade e importância, logo digno de ser copiado. Conhecer essa lógica midiática é revelador de competências e articulá-las, mesmo que para um uso de imitação, demonstra que sim, aquele conteúdo foi tomado para si a partir de referentes próprios.

A rejeição aos conteúdos midiáticos, presente principalmente no uso crítico, também se opera da mesma forma. É preciso mobilizar a experiência/competência para então rechaçar tais conteúdos e, como se viu, a experiência concreta na profissão torna a jovem mais crítica em relação ao que a mídia mostra da profissão.

Enfim, conclui-se que a ação de apropriação está presente em todos os tipos de usos identificados, pois esta sempre se dá a partir de bases culturais e, segundo argumentação de Martín-Barbero (2003), a cultura marca a lógica dos usos.

7.2.2 O consumo midiático pela perspectiva sociocultural

Antes de adentrar a discussão do consumo operado pelas jovens, há de se considerar que, por tratar-se de um consumo bastante específico, o midiático, os aspectos aqui implicados e as perspectivas elencadas por Garcia Canclini (2006) para um entendimento global do fenômeno não se aplicam de todo. Como já foi dito, a construção de sua argumentação parte da apresentação de seis perspectivas a partir dos quais as disciplinas abordam o consumo parcialmente, muito embora no processo de aquisição, uso e apropriação de produtos estas se articulem.

Portanto, incorporar a mirada transdisciplinar reivindicada pelo autor não é tarefa fácil, ainda que seja possível identificar que vários elementos entram em cena nas articulações entre o consumo midiático e o desejo de ser modelo, mesmo que com frequência e forças distintas. Entre eles, sobressaem aspectos de objetivação de desejos, distinção, integração, comunicação e disputas, como se trata a seguir. Todavia, outras perspectivas também estão inscritas no desejo de ser modelo e não necessariamente no consumo midiático desses conteúdos.

O consumo como cenário de objetivação de desejos é a perspectiva mais proeminente nas práticas de consumo midiático das garotas. Ao longo dos capítulos 6 e 7 foi possível perceber o quanto as informações midiáticas sobre as modelos ajudam a despertar e manter o sonho de seguir essa profissão. Um desejo que está para além das necessidades, como argumenta García-Canclini (2006), e que não é satisfeito pelas instituições. Martín-Barbero (1995) ainda destaca que o desejo orienta o nosso consumo e, no caso das jovens desta pesquisa, pode estar implicado na predileção por produtos midiáticos que tratem do universo das modelos. Para Campbell (2001), uma das chaves para pensar as atuais formas de consumo é o prazer, e aqui pressupõe-se que esse consumo relacionado aos desejos também esteja implicado nessa dimensão, talvez no prazer de imaginar-se na situação midiática consumida.

Portanto, entende-se que mesmo que os autores já citados possam contribuir para o tratamento dessa dimensão do desejo, é Campbell (2001) quem melhor explica essa relação

entre sonho e consumo midiático, já que o prazer derivado da imaginação é colocado como ponto chave de compreensão para o fenômeno. Se no consumo de bens materiais o autor já apontava que a busca dos consumidores não recai sobre a satisfação proporcionada pelo produto em si, mas sobre o prazer das experiências auto-ilusivas construídas a partir das significações a ele associadas, no consumo midiático, em que não existe nenhum bem material, é provável que essas experiências em relação à fantasia sejam ainda mais intensas.

O que os dados construídos em campo demonstram é que nos usos de idealização e referencial talvez esteja inscrita de forma mais clara essa dimensão desejante: quando as jovens tomam alguma modelo como exemplo de onde gostariam de chegar, direcionam seu desejo a um sujeito em particular que personifica a expectativa, o desejo. Mas essa “auto-iludida qualidade da experiência” (CAMPBELL, 2001, p. 132) pode residir também nos outros usos dos conteúdos midiáticos operados pelas garotas, pois a dimensão do sonho, da fantasia parece perpassar de uma forma geral o consumo das garotas que ainda não se iniciaram na profissão. Esse ponto será retomado e esmiuçado na discussão sobre a mediação da mídia, no próximo subitem.

Essa perspectiva de objetivação de desejos também poderia ser abordada desde o aporte da psicanálise que, ao tratar da produção, circulação e do consumo dos bens difere-se de outras leituras mais sociológicas do tema, leituras essas que estão mais próximas da problematização teórica construída nessa tese. Algumas linhas serão preliminarmente traçadas aqui, partindo-se da discussão de Márcia Rosa (2010) sobre a visão de Lacan acerca do consumo.

García Canclini (2006) no pouco que trata dessa perspectiva de entendimento do fenômeno já enuncia que o consumo como fruto do desejo está para além das necessidades. Ele não cita Lacan, mas esse é justamente um dos pressupostos de sua argumentação, a distância entre a organização das necessidades e dos desejos, sendo que o psicanalista introduz os valores de uso, de desejo e de gozo dos objetos como funções distintas. Ou seja, o consumo serve a outras ordens, tem uma outra lógica, ou melhor, uma ausência de lógica, pois ele opera em outra gramática não acionada pelo consciente. Tanto é que essa perspectiva do desejo na proposta de análise sociocultural do consumo de García-Canclini (2006), muitas vezes é tomada como pertencente a uma lógica irracional.

Contudo, se nas palavras desse autor a dimensão do desejo seja de difícil apreensão, no objeto de pesquisa ela é basilar, pois o que se busca é justamente a relação entre o consumo da beleza midiática e o sonho de ser um modelo de aparência. E o que se vê nas práticas de consumo de mídia de algumas garotas é que o sonho de ser modelo organiza-as,

em parte. Por exemplo, nas buscas de conteúdos sobre modelos na internet, em que a volição é mais proeminente, como já se tratou, há uma procura consciente de conteúdos específicos, como as histórias das modelos que fazem sucesso hoje. Portanto, se no tratamento dado a essa dimensão do desejo no consumo de bens materiais e simbólicos por Garcia Canclini, ele é irracional e ilógico, no consumo midiático de algumas garotas ele é organizado e objetivo, com vistas a buscar algo muito específico: a aproximação com o universo das modelos e, quiçá, a penetração neste universo a partir do que o consumo midiático as prepararia para tanto. Ou apenas estariam buscando objetivamente insumos para alimentar o sonho, a fantasia e o devaneio, se olharmos desde o aporte de Campbell (2001).

Sobre os *aspectos de distinção* inscritos no consumo midiático das jovens, a posição de classe pode interferir principalmente no acesso aos meios, embora não se tenha um quadro muito claro das diferenças de consumo orientadas por essa dimensão. Para perceber algumas particularidades a partir desse viés, montou-se um quadro comparativo com o consumo diário e de algumas vezes por semana de cada meio, entre garotas com renda familiar mensal de até R\$ 1.900,00 *versus* aquelas com renda acima de R\$ 5.000,00.

Quadro 3. Comparativo do consumo midiático x renda familiar.

Meios/ Renda	até R\$ 1.900	acima de R\$ 5.000
TV aberta	92%	43%
TV por assinatura	59%	65%
Rádio	74%	50%
Internet	100%	100%
Revistas	45%	72%
Jornais	48%	57%
Cinema	15%	29%

Embora estes dados não possam ser indicativos de distinção de classe em absoluto, pois a renda não é o único indício de classificação, pode se perceber que o consumo de televisão aberta e rádio são mais frequentes entre as jovens com renda até R\$ 1.900,00, menos de três salários mínimos nacionais. Na outra ponta, acima de R\$ 5.000,00, o consumo de TV por assinatura, de revistas, jornais e cinema é mais frequente. Já o consumo de internet é o mesmo quando soma-se as duas respostas: frequência diária mais algumas vezes por semana. Contudo, as de maior renda indicaram somente consumo diário e 30% das de menor renda só acessam a internet algumas vezes por semana, por não disporem do serviço em casa.

As maiores disparidades são em relação ao consumo de TV aberta, bastante presente entre as garotas de menor renda, e as revistas que são mais consumidas no outro pólo. Aqui

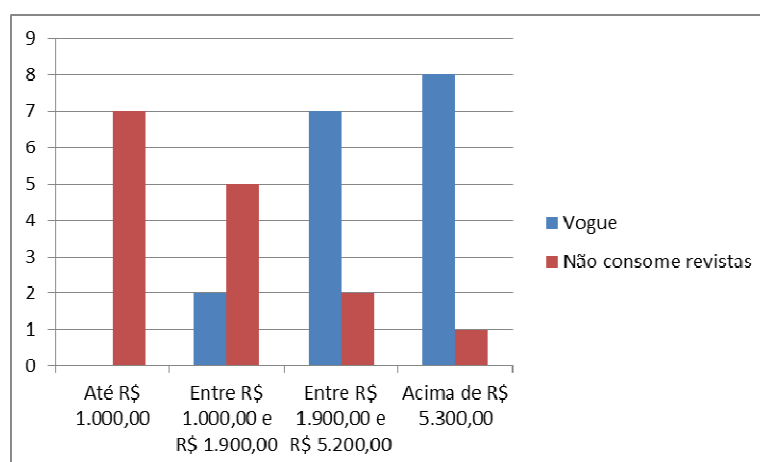
sim se pode inferir que seja uma questão econômica em função dos custos de um e de outro meio, porém, a próxima lógica inscrita no consumo dá conta de discutir algumas táticas empregadas por jovens para compensar a falta de acesso.

A classe também pode ser determinante para os usos do conteúdo midiático, mobilizados pelas competências, contudo, não é possível discutir essa relação em função de algumas decisões metodológicas. Trabalhar com maior número de informantes, aplicando técnicas distintas com cada grupo fez com que não se pudesse apreender algumas correlações entre consumo, classe, preferências, usos e sentidos, já que cada aspecto foi investigado em um grupo distinto. Também há o fato de que a classe não foi o recorte a partir do qual se investigou o objeto empírico, a dimensão do sonho/projeto foi quem ordenou em maior medida a construção do grupo investigado.

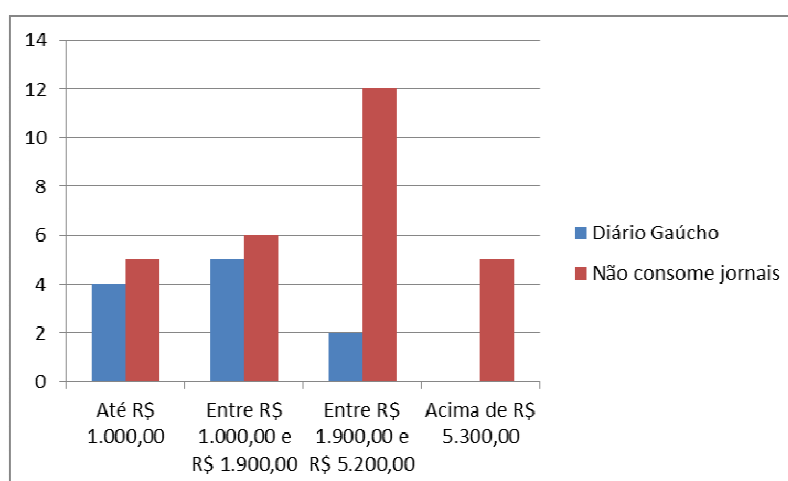
Dito isso, pelas especificidades do “bem” que se focaliza, entende-se que os aspectos de distinção inscritos nesse consumo talvez estejam mais presentes no capital simbólico que é o conhecimento sobre a carreira e as competências dele advindas, e não tanto nas formas de acesso que poderiam ser mais ostensivas como demarcadores de classe. Dito de outro modo, o tipo de conteúdo consumido, a frequência, a quantidade de informações e as formas de apropriação podem ser mais determinantes para distinguir-se em meio ao grupo de aspirantes.

Quando as jovens buscam referências para se inspirar ou imitar nas fotos de *top models* consagradas, elas podem objetivar uma distinção daquelas que não possuem esse conhecimento, ou almejam distinguir-se das demais ao se aproximar de quem já tem sucesso. Embora sejam apenas suposições, essas informações podem ser tomadas como um capital que elas incorporam e, assim, considera-se o processo com um operador de distinção dentro da lógica consumidora indicada por García Canclini.

Contudo, retomando o estudo de Bourdieu (2011) realizado nos anos 1970, no qual Canclini bebe para construir a perspectiva do consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, existe uma correlação entre as práticas culturais, o gosto, o estilo de vida e a posição de classe. Portanto, entende-se que gostar de determinada revista, ou saber identificar qual revista tomar como referência se inscreve nessa lógica da posição social, pois a classe também estaria marcando o gosto. E, de fato, a revista mais consumida pelas garotas foi a Vogue (37,7%), uma referência mundial em termos de vanguarda de moda. No entanto, várias garotas que responderam ao questionário presencial indicaram que consomem o jornal popular Diário Gaúcho (32,4% do total de entrevistadas citou este veículo) e se interessam pela celebridade sempre ostentada na capa. Numa análise comparativa entre o consumo de revista Vogue e a renda declarada, tem-se o seguinte gráfico:

Gráfico 40. Comparativo entre a renda mensal e o consumo da revista Vogue²⁴⁴

Aqui é possível perceber que o consumo da revista Vogue aumenta à medida que a renda também cresce. E o não consumo de revistas fica maior no pólo de baixa renda. O gráfico referente ao consumo do jornal Diário Gaúcho²⁴⁵ é distinto, a começar que se trata de um jornal que circula apenas no Rio Grande do Sul, porém, ele foi o veículo popular com maior número de citações, por isso usou-se como contraponto, já que Vogue é uma das revistas de moda mais elitizadas. Inclusive, na história de Milena, abordada no capítulo anterior, este título é apresentado a ela como uma referência na área, sendo que ela desconhecia a revista até entrar para uma agência de modelos. Hoje partilhando da importância da publicação para o meio da moda e, conseqüente, para a carreira das modelos, ela declara: “*Eu gostaria de fazer [fotos] pra revista Vogue um dia*”.

Gráfico 41. Comparativo entre a renda mensal e o consumo do jornal Diário Gaúcho²⁴⁶

²⁴⁴ O índice diz respeito ao número absoluto de citações.

²⁴⁵ Um exemplar do jornal, em junho de 2013 custa R\$ 0,75.

²⁴⁶ O índice diz respeito ao número absoluto de citações.

No quadro de consumo do Diário Gaúcho, percebe-se que ele está mais concentrado na renda que alcança até R\$ 1.900,00, embora também esteja presente, com duas citações na opção seguinte, entre este valor e R\$ 5.200,00. O não consumo de jornais, embora bastante pronunciado na renda mensal declarada entre R\$ 1.900,00 e R\$ 5.200,00, está em todas as faixas, mas esse dado diz respeito aos hábitos gerais de consumo deste meio, pouco presente no cotidiano das garotas e, pelo que vê aqui, independente da renda. Esse fato também está de acordo com a penetração deste meio na faixa etária juvenil, segundo o Mídia Dados (2013)²⁴⁷: além de estar mais presente no consumo masculino (42% são mulheres e 51% homens), apenas 25% de adolescentes entre 10 e 14 anos consomem o meio; quando o intervalo etário está entre 15 e 19, a participação é de 40%.

Sobre as duas publicações acima citadas, embora não se tenha realizado nenhuma pesquisa comparativa, é possível, numa rápida observação, perceber que possuem contratos de leitura (Fausto Neto, 1995) muito distintos e a classe provavelmente esteja sendo considerada na construção discursiva e determinação de pauta de cada veículo.

Outra leitura possível dos aspectos de distinção inscritos no consumo midiático das jovens pode se relacionar à noção de corpo como capital de Goldenberg (2007), que toma justamente de Bourdieu a noção de capital. Para as jovens que querem ser modelo, ter o padrão de aparência de uma profissional é fator de distinção na busca pela carreira. Ou ainda, retomando o estudo de Pereira (2008), sobre os ensinamentos do curso de modelos na favela no Rio de Janeiro: quando as alunas aprendem a ter uma nova relação com o corpo, mais próxima do uso consciente das classes altas, elas adquirem hábitos não condizentes ao *ethos* do seu meio social, o que pode servir também como fator de distinção.

Porém, o que está em jogo aqui nesta perspectiva não é propriamente o corpo como capital que as distinguiria, mas o consumo midiático dessas garotas em busca de cuidar, tratar, melhorar e modificar o próprio corpo. O interesse pelos cuidados com o físico, seja nas dietas ou exercícios praticados pelas modelos famosas, foi citado no questionário de consumo, a busca pelas medidas da Gisele Bündchen também, embora não tenham alcançado grande participação em termos de porcentagem e por isso não tenham nem recebido uma categoria específica para esse tema em todos os meios. No consumo de TV e internet o assunto foi agrupado ao item “vida das modelos” e recebeu 3,9% e 16%, respectivamente. Nas revistas o item dietas alcançou 7,5% e no jornal a categoria magreza das modelos recebeu 13,3% das indicações.

²⁴⁷ Disponível em: <http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em: 03/08/2013.

O que esses dados podem indicar é que existe sim um reconhecimento dessa distinção capitaneada pelo corpo na profissão, e o midiático ofereceria instruções ou referências de como agir para aprimorar tal capital ou, seguindo a argumentação de Campbell (2001), apenas ajudaria a fantasiar em torno de um corpo perfeito. Enfim, em relação ao consumo midiático, essa lógica de distinção pode estar no conhecimento que se tem de práticas de cuidados com o corpo e a beleza, ao menos para um grupo menor de garotas.

Ainda assim, em relação ao consumo deste padrão de beleza e as táticas empregadas para se aproximar dele, essa perspectiva de distinção pode ser um tanto redutora se pensada apenas em termos de classe, sem considerar as práticas e a criatividade das garotas para ter acesso a conteúdos sobre a carreira de modelo, ou mesmo a técnicas de embelezamento mais acessíveis.

Esta ponderação leva à próxima lógica identificada no consumo, a de *integração*. Esta perspectiva pode ser tomada como o contraponto da anterior: aqui o consumo é fator integrador de classe, de socialização. Com isso, não se desconsidera os elementos de distinção inscritos no ato de consumir, porém, pressupõe-se que, para que a distinção se opere, é preciso haver um compartilhamento de sentidos a respeito. Também se leva em conta que a própria carreira opera dentro dessa lógica, uma vez que reúne em torno de uma mesma atividade distintos perfis socioculturais, cujo elemento agregador é a beleza.

O consumo midiático das jovens pode ser um exemplo de integração, quando se observa os produtos preferidos pela maioria: as telenovelas (76,5%) no consumo de televisão aberta e o Facebook (93%) no acesso à internet. Outro elemento integrador, agora mais relacionado ao mundo das modelos, é a admiração por Gisele Bündchen, pois a maioria cita seu nome como a *top* preferida. E, já que a modelo é pauta nos mais diversos meios, é possível perceber que independente do acesso, há um compartilhamento geral dos sentidos de sucesso que ela representa. Do mesmo modo, os sentidos relativos à magreza também são compartilhados e eles são citados aqui em função do consumo midiático específico sobre o tema, que vai desde matérias que tratam de anorexia, até a busca pela dieta e exercícios das famosas, ainda que esses temas tenham sido indicados por um grupo menor de garotas, como já se apresentou.

A *racionalidade sociopolítica interativa* também foi identificada nas práticas de consumo das jovens, embora tenha-se apenas um exemplo isolado. Aqui a ação dos sujeitos no cotidiano entra em foco, com estratégias diferenciadas de aquisição e utilização dos bens midiáticos. Para driblar questões de acesso aos meios, uma garota de 16 anos de Porto Alegre, que não dispõe de TV por assinatura na residência, desenvolveu uma tática específica, que

nos termos de De Certeau (2007) constitui-se da “arte do fraco”. Ela depende das visitas à casa da irmã para assisti-la ou então a consulta sobre seus interesses, para então buscar o conteúdo na internet: “*como eu não tenho recurso pela televisão, aí eu vou pro Youtube às vezes, ou pergunto pra minha irmã, bah, e aí, já saiu desfile tal?*”.

O amplo uso da internet pelas jovens entrevistadas pode indicar que ela seja uma aliada em relação a outras táticas operadas dentro do consumo midiático, contudo, estas não foram pontuadas explicitamente pelas jovens. E aqui, mais uma vez, é possível apontar que a lógica de ascensão que a carreira permite pode estar implicada na disputa pelo espaço social que caberia às modelos.

Como já se argumentou, o esforço aqui foi de identificar as lógicas inscritas no consumo pontuadas por García Canclini dentro de um recorte muito específico: o consumo midiático sobre beleza feminina e o universo das modelos como um todo. Devido a essa peculiaridade, não foi possível identificar as seis perspectivas com base nas práticas das jovens. Deste modo, os aspectos ritualísticos do consumo e a racionalidade econômica, baseada na reprodução do capital, não foram explorados. O que não significa que não estejam implicados nas práticas dessas garotas, porém os instrumentos de pesquisa não possibilitaram sua emersão.

Assim, compreende-se que em uma análise que transcenda o consumo de mídia e se foque no fenômeno investigado, ou seja, no desejo de seguir a profissão de modelo, é possível identificar tanto a *lógica econômica* que procede da tradição marxista, como o *processo ritual*. A primeira perspectiva focaliza as estratégias de mercado que englobam tanto a criação, produção e distribuição de bens materiais de simbólicos. E, pensada desde o fenômeno das *top models*, ela pode ser compreendida na “força de vendas” que estas personagens da publicidade adquirem como garotas propaganda, associando sua imagem a de produtos e serviços diversos. Tal lógica também está presente na esquema de atuação das agências, que procuram pelos perfis mais vendáveis dentro das duas categorias operadas no mercado: modelos *fashion* e comerciais. Assim, é possível citar, concordando-se com a argumentação de Lipovetsky (1989), que tanto a lógica da moda quanto a da mídia estariam guiadas pela busca do lucro quase que instantâneo.

Quanto aos aspectos ritualísticos, estes também podem ser vislumbrados na lógica da produção midiática sobre a beleza feminina e a moda. Tomando por base a argumentação de Goellner (2007) de que existe uma repetição própria da grade de programação televisiva que facilitaria a manutenção de rituais, aponta-se que as temáticas das revistas femininas também se repetem mensalmente, como no caso dos tratamentos de beleza e da moda. Contudo, o que

muda – em parte, porque repetem-se anualmente de acordo com o calendário cultural, climático, festivo e de lançamentos de moda – são os assuntos abordados nessas seções. Quanto à beleza, as mudanças dizem respeito às técnicas e tratamentos apresentados a cada edição; já na moda, são os estilos e *looks* propostos que variam a cada mês, embora o formato de editorial de moda – com modelos profissionais posando de acordo com o conceito previamente construído – seja sempre repetido.

Mesmo que se tenha focado apenas o exemplo das revistas femininas, pode-se inferir que a lógica de repetição de cada meio pode incitar aspectos de ritualidade em seu consumo.

7.3 A mediação da mídia no consumo, na produção de sentidos e no sonho de ser modelo

Para fechar este capítulo, tece-se uma análise da atuação da mídia como mediação no consumo e no desejo de ser modelo. Com base no que se discutiu acerca do consumo, dos usos e nos depoimentos das jovens é possível realizar algumas costuras que levem a compreender como se dá a participação do midiático neste processo.

Tratar-se-á também da produção de sentidos, ou melhor, da interpretação feita sobre o consumo e os usos das informantes, com vistas a chegar até essa produção. Essa discussão, embora possa parecer mais relacionada a um estudo de recepção, conforme argumentação já edificada²⁴⁸, não foge da proposta da pesquisa, pois esses sentidos ajudam a entender melhor como se opera a mediação da mídia no consumo e nas práticas das garotas. Entende-se também que cada uso operado pelas jovens está relacionado aos sentidos fabricados, pois a discussão no âmbito teórico aproxima estas duas instâncias.

Para o grupo pesquisado, a mídia em algum momento da vida assume o papel de mediação entre o cotidiano e o sonho de ser modelo. Pelas decisões metodológicas tomadas em função das dificuldades encontradas em campo, centrou-se a construção de dados do consumo midiático sobre modelos em perspectiva sincrônica. Mesmo assim, o papel da mídia emergiu também em nível diacrônico, especialmente na instauração do desejo de ser modelo. Para algumas garotas (32,7%) a participação do midiático já se inicia no despertar do sonho

²⁴⁸ Esta observação toma por base o que Jacks e Escosteguy (2005) pontuam sobre o caráter mais macro da análise dos estudos de consumo em contraponto a uma investigação de recepção midiática que focaliza a produção de sentido, num nível mais micro. Todos esses contrapontos são tratados no capítulo 3.

de seguir essa profissão e para uma maioria (96,8%) a mídia é a principal fonte atual de informação sobre esse universo, oferecendo dicas, informações, estímulos, ensinamentos e referências para inspiração, admiração e imitação. Infere-se que esse consumo atual de mídia esteja mais relacionado com a *manutenção* do desejo de ser modelo, uma vez que 89% localizaram o início do sonho em fase anterior aos 13 anos e a média de idade das entrevistadas é de 17 anos. E é a internet, a TV por assinatura e as revistas que aparecem como proeminentes, sendo que tal resultado pode ser associado ao fato de que esses meios ofertam maior quantidade de conteúdos sobre o universo da profissão.

Voltando às citações espontâneas da participação midiática no despertar do desejo, elas são reveladoras da força e importância que esse campo se constitui para o sonhar com a profissão, já que ocorreram de forma voluntária. E mesmo que essa relação pareça do âmbito do senso comum, já que ser modelo pressupõe em grande medida ser midiaticizada, ela adquire nuances e particularidades que justificam a investigação.

O que os dados também revelaram é que essa relação, embora intensa, não é única: o desejo de ser modelo também foi provocado pelo contato com a profissão, pelas relações sociais, pela família e por aptidão. Aprofundando a análise dos outros fatores citados, é possível associar dois deles também a uma incidência midiática: as relações sociais e a família. Na primeira, há o fato de que “as pessoas” apontavam para as garotas que elas deveriam ser modelos e pode-se pressupor uma participação da mídia na sugestão. Isso porque a indicação parte do fato de que as jovens, aos olhos desses incentivadores, possuem o perfil solicitado na carreira: magras, altas, bonitas. E é muito provável que essa constatação do padrão de aparência seja oriundo do consumo midiático operado por “essas pessoas”, expressão utilizada pelas jovens, sem identificar “quem” seriam esses sujeitos que lhe instigavam em relação à profissão, como se pode ver: “*e as pessoas ‘ah, porque tu é alta, tu é magrinha porque tu não é modelo, e não sei o quê’*” (Garota de 19 anos, Porto Alegre) e “*desde os meus quinze anos, muitas pessoas falaram que eu deveria ser [modelo]*” (Garota de 16 anos, Florianópolis). O mesmo pode ocorrer em relação à família, quando é ela quem incentiva a garota a buscar a carreira por “ter o perfil” ou quando o desejo de ser modelo já fora vivido pela mãe na adolescência e supostamente a mídia também estaria ligada a ele. Todavia, pressupõe-se que exista essa relação entre o desejo já vivido (ou projetado na filha) pela mãe e o consumo midiático, embora não se tenha conseguido aprofundar a perspectiva diacrônica do consumo de mídia materno.

A mídia também é vista como sinônimo de projeção para algumas jovens, como se pode ver no depoimento de uma garota de 19 anos, residente em Porto Alegre. Ela declara

nunca ter pensado em participar de algum concurso de beleza ou de modelo, até se iniciar na profissão: *“hoje eu já penso porque hoje eu preciso de oportunidade, sabe? De alguma forma a gente tem que aparecer, a gente tem que mostrar a cara e nesses concursos tu mostra pra todo mundo, sabe? Tu vê na TV, tu vê na internet. Então hoje eu penso bem mais em participar desses concursos”*. O que subjaz tal fala é a noção de que a mídia é, senão criadora por completo, impulsionadora de sucesso, o que está de acordo com a argumentação de Lipovetsky (1989) que tanto a mídia, como a moda, estariam interessadas no sucesso e lucro imediato, assim como na construção de celebridades. Outra aproximação proposta pelo autor é a importância que os dois campos dedicam à imagem e o que os concursos de beleza fazem é justamente colocar ênfase nesse âmbito.

Dessa forma, é possível vislumbrar que as garotas percebem algumas lógicas a partir das quais a mídia atua e, ao seu modo, tentam adentrá-las, seja pela participação em concursos de beleza que seriam midiaticizados e ampliariam as possibilidades de reconhecimento ou simplesmente conhecendo pessoas “da mídia” que poderiam facilitar o seu acesso a este mundo. Este é o caso outra garota de Porto Alegre, de 18 anos, que revela que a curta atuação como modelo já lhe possibilitou essa oportunidade: *“porque nesse meio tu acaba conhecendo muitas pessoas interessantes. Eu, por exemplo, já conheci pessoas de dentro do SBT, fotógrafos importantes dentro do cenário brasileiro... Isso é uma coisa que é muito boa. É muito boa porque são contatos que tu acaba criando e tal”*.

Assim, considerando tanto os usos operados dos conteúdos midiático, como dos sentidos até aqui tratados, a mídia se constitui de um espaço privilegiado, de autoridade, de projeção e de legitimação, pois como já se pontuou, o “estar na mídia” é sinônimo de sucesso.

Uma questão observada a esse respeito é que o sucesso possibilitado pelo midiático não estaria localizado apenas na profissão de modelo. Isso porque o sonho infantil também inclui o desejo de “ser artista de televisão”, como já se evidenciou em depoimento de uma garota de 18 anos de Porto Alegre. Outra garota de 13 anos de Alvorada/RS se interessou pela carreira de modelo quando descobriu que ela seria um passaporte para a carreira de atriz, seu real interesse. Essa atração pelas possibilidades de fama que “estar na mídia” possibilitaria também pode ser visualizada nas respostas de algumas jovens que, quando questionadas sobre o consumo específico de modelos, citavam pessoas famosas que não estão mais ligadas a esse meio, como Xuxa, Paquitas, ex-participantes de Big Brother e cantores famosos. O que se pressupõe a partir destes dados é que, para algumas garotas, é o universo da fama midiática que as atrai como um todo e não exclusivamente a carreira de modelo. Contudo, percebe-se algumas especificidades no enquadramento midiático da atividade de modelo, como o

discurso do “ser descoberta” que subjaz em alguns momentos também o discurso das jovens e de suas famílias, como no caso do pai que declarou à família que não pagaria por nenhum *book*, pois considera que, se a agência estiver realmente interessada, vai investir na garota *dando-lhe* um *book*. Ou então, citando a história de outra garota de Porto Alegre, de 17 anos: ela já foi abordada várias vezes em *shoppings* com convites para fazer cursos de modelo, contudo nunca foi atrás porque tem medo de que possa ser alguma “agência falcatrua” e também porque entende que “*quando é pra ser, vai ser e era isso, alguém vai te pega lá e vai dizer: vai pra passarela porque tu nasceu pra isso*”.

Retoma-se aqui que tal forma de tratamento da profissão elenca o sonho de ser modelo como um conto de fadas midiático pós-moderno, muito próximo da história de Cinderela, no qual basta que a menina seja descoberta por uma fada madrinha (agência, fotógrafo, vencer um concurso, ganhar um *reality show*) para sair do estado de gata borralheira para o de princesa (modelo de aparência). Essa lógica do “foi descoberta” está presente nas trajetórias midiáticas de algumas modelos, como no caso da matéria da Folha de São Paulo que retratou os 25 maiores talentos brasileiros das passarelas em 2006; na trama do *reality show* sobre modelos mais assistido, o *America's next top model*; ou nos vários concursos que possibilitam acesso à área, como o Menina Fantástica. Contudo, o conto de fadas midiático da profissão de modelo não conduz as garotas aos braços de um príncipe encantado, mas as deixaria abraçadas à fama que a mídia lhes ofertaria.

Estas inferências baseadas na interpretação de alguns depoimentos também aproximam de um caráter lúdico inscrito nas relações das audiências com os meios. Esse vínculo já era indicado por Martín-Barbero (2006) que também aponta a vertente de estudos que se ocupa do consumo e recepção dos meios como um resgate da criatividade dos sujeitos e da complexidade inscrita no cotidiano. Estar constantemente exposta a conteúdos que reforçam a ideia de que para ser modelo basta ser descoberta reforçam o caráter de conto de fadas que compõem o enquadramento midiático da profissão e talvez potencializem a construção de fantasias e devaneios. Nos termos de Campbell (2001), o devaneio sofre algum cerceamento para adaptar-se ao real, enquanto a fantasia é livre, unicamente comprometida com o prazer que provoca.

Cabe citar também que, embora não se tenha realizado uma análise dos conteúdos midiáticos mais consumidos, uma breve observação permitiu ainda perceber uma estrutura discursiva também centrada nas ideias de sucesso, *glamour*, projeção e “facilidade” que estariam inscritas nessa profissão. Quanto aos aspectos de *glamour*, chama atenção o fato de uma grande parte das garotas ter citado o consumo do programa midiático mais

espetacularizado do atual contexto de desfiles: o *Victoria's Secrets Fashion Show*. E seu consumo se dá via TV a cabo, no canal TNT; na televisão aberta, no SBT; e em vídeos buscados na internet. Uma garota de 16 anos de Porto Alegre declara: “*Mas assim, o meu o meu grande sonho assim pra trabalhar mesmo, é na Victoria's Secrets. Nossa!. Mas até lá... Mas, com certeza, meu Deus, é, esse é um grande objetivo*”.

Entende-se que essas representações da profissão, a repetição com que são expostas e a amplitude de massa que adquirem ao serem midiaticizadas podem ajudar a moldar os sentidos produzidos no consumo midiático. E é preciso considerar também a envergadura desse processo pois, com base no que propõe Martín-Barbero, “o *meio* não se limita a veicular ou traduzir as representações existentes, nem tampouco pode substituí-las, mas começou a *constituir uma cena fundamental da vida pública*” (2003, p. 14) (grifos do autor).

Também é possível perceber a força do midiático no agendamento de questões que entram na pauta da sociedade, até mesmo em relação ao desejo de ser modelo. Para sustentar esse argumento, toma-se por base as tramas de duas novelas que estavam no ar durante as principais entradas em campo da pesquisa. Na segunda pesquisa exploratória, era a telenovela *Viver a Vida* (2009-2010) que ocupava o horário nobre da Rede Globo, cuja protagonista era uma *top model* de sucesso internacional. Nesse período, somente uma entrevistada de 17 anos, de Porto Alegre, registrou alguma preocupação em relação a falsas agências de modelo:

tem muitas agências que não são de verdade que simplesmente te param na rua e te dão alguma coisa do tipo, te pedem teu telefone, muitas meninas acabam dando informação, acabam dando o telefone delas e depois chamam elas, ‘ah, tem tal trabalho para fazer em Roma’, ou daí em outro lugar. Elas vão jurando que é uma coisa séria e acaba sendo uma coisa de prostituição que acontece muito, muito, e eu acho que antes de tudo ao invés de tu dar o telefone para a pessoa tu tem que pegar o telefone da pessoa.

Em outro momento, nos contatos efetuados em função dos questionários, a telenovela que ocupava o mesmo horário era *Salve Jorge* (2013) em que a trama central girava em torno do tráfico de mulheres para Turquia, mediante promessas de trabalho como modelo. Nesse momento, três garotas fizeram remissões ao medo de ser traficada. Uma delas inclusive disse que era a mãe quem a levava desde os cinco anos para as agências de modelo e, quando ela faleceu, no início da sua adolescência, a jovem parou de ir atrás de uma oportunidade. Esperou até os 18 anos e resolveu correr atrás do tempo perdido. Questionada sobre já ter visitado sozinha alguma agência de modelos, declarou: “*Não, porque tenho medo de ser traficada*” (Garota de 18 anos, de Alvorada/RS). Essa temática do tráfico feminino era inclusive citada pelo profissional que realizava a seleção de modelos durante a apresentação

do processo. Ele indicava às garotas entrar no site da empresa que ele representava, conhecer o trabalho sério desenvolvido para certificar-se da idoneidade do processo com base no histórico do maior descobridor de modelos do país. Ele até mesmo fez algumas brincadeiras enquanto as garotas respondiam ao questionário da pesquisa, que era aplicado nos momentos de espera entre as avaliações: “*Cuidado com ela aí que ela quer te levar pra Turquia*”.

A entrevista com um *booker* de uma importante agência nacional também fez referências à trama da novela *Salve Jorge* e o quanto ela estava pautando os medos dos pais em relação à profissão:

os pais têm muitos medo, muito medo, os pais das meninas, né? É com questão, tipo, a prostituição, ainda mais agora com essa porcaria de uma novela de merda, literalmente, que então colocou... É o que a gente fala: a Turquia é um dos melhores mercados pra modelos começarem as suas carreiras. Sim, é um dos mercados que mais paga bem, um dos mercados onde as, algumas das maiores modelos começaram. Não tem, eles são completamente fechados, não tem nada dessa porcaria que eles tão botando na novela. E, hoje em dia, se tu chegar, tipo, nenhuma agência da Turquia mais consegue pegar modelos do Brasil. E eles eram um dos melhores clientes das agências que trabalham com internacional. Literalmente, a Globo conseguiu acabar com isso, tipo, que dava muito dinheiro pras agências brasileiras, em função disso.

Essa relação entre a agenda midiática e pública já era indicada pelos primeiros estudos da hipótese do *agenda-setting*, capitaneados por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw nos anos 70, conforme citado por Hohlfeldt (1997). No caso em questão, mais do que agendar sobre o que falar, a mídia é responsável, mesmo que para uma minoria, em pautar o tipo de preocupação que se deva ter a respeito da profissão de modelo.

Por tudo que se tratou até aqui, compreende-se que a mídia constitui-se, além da principal fonte de informação e acesso à profissão de modelo (seja pela inscrição via internet em concursos ou pela submissão de material fotográfico para avaliação das agências), de uma importante mediação tanto no consumo midiático sobre a carreira, na produção de sentidos e também no sonho de ser modelo, já que atua como “organizador perceptivo”, tal qual argumenta Martín-Barbero (2004, p.235). Essa percepção barberiana também está próxima do que Mata (1999) propõe quando anuncia a mídia como uma matriz configuradora de sentidos.

Seguindo essa linha de pensamento, pode-se arriscar que no caso do consumo midiático de informações sobre a profissão e do sonho de ser modelo a mediação da mídia adquire o caráter de entorno, tal qual propôs Martín-Barbero, ao se apropriar da argumentação de Javier Echeveria. E infere-se que esse entorno seria circular, pois em alguns casos o sonho nasce a partir do consumo midiático e se alimenta desse consumo para reforçá-lo e mantê-lo. E essa circularidade só seria quebrada na realização do sonho, ou seja, no adentramento ou

penetração no âmbito midiático a partir da atividade de modelo. Essa interpretação toma por base o fato de que a maior parte das meninas que já experienciou o cotidiano da profissão relata que a mídia não é fiel à realidade da profissão.

Portanto, a experiência concreta dentro da atividade de modelo demarca em grande medida os sentidos produzidos para as ofertas midiáticas, como é o caso dessa garota que atua há pouco tempo como modelo e teceu comentários sobre a trama da novela *Viver a Vida*: “*eu realmente pensava que a vida era um moranguinho, eu achava que era assim, o pessoal vai lá te convida, que nem na novela mesmo, a pessoa te convida pra fazer o trabalho.* (Garota de 19 anos, Porto Alegre). Ou ainda esta outra garota quando refere-se à mesma telenovela:

Ah, não é muito a realidade, né? Até no início apareceu que a tal de Helena fez um aborto pra continuar na carreira, que ela era mais humilde e sofreu preconceito. Mas agora que aparece ela mais famosa acho meio exagerado. Essa coisa de viajar pra fora do país...A gente tem que pagar a passagem!

E estas jovens não são casos isolados, pode-se citar inclusive que quanto mais negativa for a experiência de ser modelo, mais espaço a mídia perde como mediação na produção de sentidos. A garota de 17 anos de São Paulo, já citada aqui pelas desilusões em relação à carreira, é um caso em que a vivência negativa demarca tanto a produção de sentidos como o tipo de conteúdo midiático que consome sobre a profissão. Ela declara buscar nas revistas “*reportagens de meninas que passaram trabalho sendo modelos*”; na internet diz ter lido “*reportagens sobre muitas meninas querendo ser modelo e grande parte sofrendo por abuso*”; na TV assistiu a desfiles, porém “*a televisão nunca mostra o lado real, sempre mostra algo que não é real*”. Essa busca pelas “*dificuldades*” da profissão na mídia talvez seja uma forma de legitimar sua experiência, um tipo de uso que já foi abordado. Mas, de sua parte, há um rechaço geral sobre o que a mídia mostra a respeito da carreira:

a mídia só mostra aquilo que quer mostrar, grande parte das modelos sofrem na mão de pessoas erradas, é uma grande furada, porque em termo chulo você precisa "dar" para um empresário, para assim se promover na carreira. Perdi o total gosto por essa carreira, as modelos são consideradas um produto.

Todo esse contato negativo com a profissão, mesmo que de forma muito rápida (três dias) foi bastante profundo para a atual produção de sentidos sobre a profissão:

Vivi três dias a experiência de uma modelo, não é nada agradável, é triste, as meninas são infelizes, e estão lá por status, hoje em dia status vale mais

do que qualquer coisa, principalmente porque as modelos começam a carreira novas, e não tem maturidade suficiente para pensar nos riscos. Os pais entretanto não podem participar das sessões ou desfiles, é algo totalmente proibido, com 12 anos você está sozinha, sem maturidade e obrigada a ouvir termos desagradáveis, principalmente se você for virgem.(Garota de 17 anos, São Paulo).

Outra garota que experienciou brevemente a profissão também tem uma posição negativa em relação à carreira ou ao seu enquadramento midiático, embora seu depoimento não seja tão pessimista quanto o da jovem de 17 anos, como se vê a seguir:

Pensava em ser modelo desde os 12 anos de idade. Aos 14 fui fazer o teste em uma agência, logo depois fui para São Paulo e recebi proposta para morar lá. Permaneci nessa profissão durante um mês, mas a rivalidade entre as meninas é muito grande. Morava em uma pensão com cerca de mais 14 meninas e comecei a vivenciar situações absurdas. Logo depois, recebi a proposta para trabalhar na Europa. No início fiquei empolgada, mas depois abri mão de tudo. Primeiro porque não tinha condições financeiras de me manter em um país no exterior e segundo, porque percebi que aquele glamour que a mídia mostra, realmente não existe para os modelos. (Garota de 23 anos, Chapecó/SC).

Mesmo que ela destaque uma experiência mal sucedida na profissão, seu consumo midiático não é marcado por essa busca de vivências próximas, como no caso da garota de 17 anos. Inclusive, ela tem outro posicionamento diante da mídia, pois diz já ter buscado muito na mídia sobre “*desfiles, concursos, entrevistas e reportagens que falam sobre o assunto. Já pesquisei muito sobre isso, mas hoje em dia não pesquiso mais*”.

Dessa forma, pode-se considerar que maioria das jovens que deseja ser modelo desconsidera as dificuldades para adentrar esse mundo, ou mesmo para manter-se nele. A dissertação de Ruggi (2005) faz um apanhado de vários momentos e etapas com “zero de *glamour*” que envolvem a busca e o exercício dessa profissão e enuncia que “a despeito do acesso restrito, da instabilidade empregatícia e da montanha russa emocional, o potencial de sedução da carreira é considerável” (2005, p. 34) e acrescenta-se que esse potencial é maior quanto menor a experiência concreta na profissão, ficando restrito em grande medida ao seu consumo midiático.

Com base no que se expos até aqui, reitera-se que esse organizador perceptivo citado por Martín-Barbero (2004) ou essa matriz configuradora de sentidos que a mídia incorporaria segundo Mata (1999) é modulada pelas experiências das garotas dentro da profissão. Em última instância, a mídia não substitui a vivência no que diz respeito à experiência concreta da profissão. Em alguns casos, inclusive, a mediação da competência cultural, do primeiro mapa

proposto por Martín-Barbero (2003), construída na experiência da profissão se sobrepõe à mediação da mídia ou da tecnicidade, como prefere o próprio autor.

Se por um lado essa constatação reduz a participação do midiático como mediação na construção de sentidos sobre a profissão para as que já atuaram como modelos, ela aumenta consideravelmente o papel da mídia na construção e principalmente na manutenção do desejo de ser modelo entre aquelas que ainda estão tentando. Isso porque se pressupõem que esses conteúdos sejam grandes referências para alimentar as imagens mentais que as garotas constroem sobre este sonho. Esse entendimento é amparado na argumentação de Campbell (2001), para quem a experiência de fantasiar é sempre muito mais prazerosa e perfeita que o real. E, pelo conjunto total de dados construídos em campo, é possível inferir que a prática da fantasia, distinta do devaneio que sofre restrições para adaptar-se à realidade, seja a mais operada pelas garotas.

Essa última inferência está bastante centrada na apropriação que as jovens realizam do padrão de beleza midiática das modelos, pois elas fisicamente estão bem distantes do padrão vigente. Embora o consumo midiático sobre modelos exista e seja bem proeminente em muitos casos, como já se argumentou no capítulo anterior, uma restrita minoria (5 garotas em 75 abordadas pessoalmente) está dentro do padrão atual das modelos profissionais e em torno de três teriam algum potencial, pelos traços do rosto e pela altura, desde que perdessem peso para corresponder às exigências do mercado. Essa é uma avaliação particular que parece estar de acordo com a relação desigual entre o número de candidatas e garotas que efetivamente se iniciam e se mantêm na profissão²⁴⁹, segundo informações das próprias agências. Além disso, considera-se que essa análise particular também é válida porque desde o mestrado já se vem estudando o padrão de beleza das modelos, uma vez que naquele estudo, além da relação das leitoras com a moda da revista Elle, também se analisou os editoriais de moda da publicação. Ainda é possível considerar aqui que o relacionamento de longa data, mais de 20 anos, com as revistas femininas ajudou a criar competências para identificação e avaliação do padrão de beleza das modelos.

Essa constatação da inadequação física das garotas, e aqui não se trata da distância de apenas alguns quilos, é uma surpresa da pesquisa, pois se pressupunha que as exigências do padrão de beleza feminina das modelos incidiriam de uma forma mais acentuada sobre um grupo de garotas que desejasse seguir essa profissão. No entanto, não foi isso que se encontrou em campo. Algumas jovens reconhecem as exigências de magreza, altura e beleza

²⁴⁹ O capítulo anterior mostrou que há um grande número de garotas que já efetuou ao menos um trabalho como modelo, no entanto, elas ainda estão longe de ser consideradas profissionais.

que a profissão requer, mas mesmo não estando dentro dele, não deixam de sonhar e algumas inclusive de tentar espaço na profissão.

O que se pode observar, seja nas revistas e na publicidade de moda, nos desfiles ou mesmo na história de Milena e Camila é que o padrão de beleza para uma modelo é bastante rígido. Nas seleções que se participou, além da altura, as meninas também passavam pela prova da fita métrica. Nos episódios dos programas *Meu Book* e *Meu Agente*, do canal E! Entertainment, a pesagem e a checagem de medidas também são constantes no trabalho das garotas. Em um episódio de *Meu Agente*, uma modelo mostra-se bastante chateada por ter perdido a chance de desfilas nas semanas de moda por estar dois centímetros acima do exigido para o quadril, e isso fez com que a agência a impedisse de participar dos *castings*.

Essa rigidez de cuidados estéticos não parece fazer parte do dia a dia de quem está apenas sonhando com a carreira, embora elas não descuidem de tudo da aparência, como já se discutiu no capítulo anterior. Essa atenção toda à estética pode estar relacionada à presença social feminina imbuída de maiores exigências quanto à aparência, como propõe Berger (1999); ao consumo midiático em que o apreço por programas televisivos que tratem de moda e beleza é grande, ao menos na TV por assinatura, 46,5% para o primeiro assunto e 20,9% para o segundo; ou a algum outro motivo não identificado, já que este não era um dos objetivos da pesquisa.

O que se está tentando demonstrar aqui é que a mediação da mídia parece ser bastante relevante na alimentação do sonho, provendo insumos para que as garotas fantasiem com a carreira, mesmo que não haja possibilidades reais de concretização em função do padrão de beleza vigente. E o que se argumentou ao longo de todo este trabalho é que a mídia parece ser uma especialista na oferta de conteúdos que associem a carreira de modelo ao glamour, à facilidade, à fama e ao dinheiro, o que pode estimular esse desejo e servir de insumo para fantasias.

Portanto, conclui-se que a mídia é uma mediação por excelência nesse processo do desejo de ser modelo, ao menos para o grupo investigado, como já se havia presumido. Porém, o que se aventava como maior participação era a difusão de referenciais de beleza em vigor na profissão, culminando num regramento das práticas das garotas em busca desse padrão e aparência. Mas o que ela parece desempenhar melhor é o seu papel na criação e projeção das representações de fama da carreira de modelo, tanto que o padrão de beleza feminina midiática parece estar em segundo plano, ao menos no consumo e na produção de sentidos das jovens desta pesquisa. Enfim, o sonho de ser modelo parece ser maior do que toda a regulação que a mídia, conjuntamente com a moda e o mercado de modelos, pode

operar sobre a aparência feminina, que parece sofrer mais sanções quando a exigência parte da própria agência de modelos, no contraponto entre fantasia e realidade já apontado.

Assim, resguardadas as distinções entre os objetos e as problemáticas investigadas, alcançou-se um resultado diverso do que se encontrou na pesquisa do mestrado. Lá, apropriando-se da argumentação de Mata (1999), chegou-se à conclusão de que a mídia era uma matriz reguladora de sentidos sobre a aparência feminina, ao menos para as leitoras da moda da revista *Elle* entrevistadas, todas entre 30 e 40 anos (Schmitz, 2007). E aqui ela parece ser mais uma matriz *modeladora* de sonhos. Contudo, essa conclusão quanto à participação do midiático está de acordo com o que postula Campbell (2001), para quem o sujeito moderno é um artista do sonho e pelo que tudo indica, essas garotas são exemplares avançados nessa arte. O autor defende que essa aptidão imaginativa cria fantasias tão convincentes que os indivíduos reagem subjetivamente a elas com se fossem reais.

Partindo dessa argumentação, acaba-se por concordar com García-Canclini (2005a), para quem as identidades contemporâneas se configuram em grande medida através do consumo, no caso referido, o consumo midiático de conteúdos sobre modelos. O próprio Campbell (2009) também manifesta concordância com essa relação consumo-identidade, sendo que essa construção identitária está mais inscrita nas reações aos produtos e não nos produtos em si. Lembrando que a chave do entendimento para o fenômeno do consumo, para o autor, está no processo de querer e desejar, e aqui além de querer e consumir conteúdos midiáticos sobre modelos, as garotas desejam *ser* este “modelo de aparência”, o que demarca um duplo desejo no consumo midiático, mesmo que circunscrito num campo abstrato.

Para finalizar, não se pode afirmar que essa ênfase nos sentidos de sonho retire da mídia o poder de ajudar a moldar a figura feminina, já que também existe a identificação do padrão de modelo como sendo magra e alta, embora com distintas apropriações operadas pelas garotas. E, caso se ficasse restrita a essa associação mídia-modelo-sonho que, embora bem proeminente, está inserida em um contexto maior de exigências sociais e midiáticas de beleza feminina, poder-se-ia incorrer no erro já apontado por Jensen (1997), mesmo que ele se refira aos:

estudos de recepção que continuam centrando-se na decodificação dos indivíduos de alguns textos únicos e sobre seus usos microssociais dos meios de comunicação no contexto imediato, em consequência, podem omitir o assentamento da recepção em contextos discursivos e estruturas macrossociais, que vão além do controle individual e correm o risco de

chegar a ser teoricamente incoerentes e politicamente irrelevantes²⁵⁰. (1997, p. 195) (traduz-se)

Embora o autor critique os estudos de recepção que se atem unicamente à decodificação de textos midiáticos isolados do contexto, entende-se que esta pesquisa de consumo também poderia incorrer num erro muito próximo disso, caso ficasse centrada na produção de sentidos de sonho. Portanto, mesmo que o principal uso/sentido operado desde o consumo midiático das modelos seja o do prazer auto-ilusivo operado pela fantasia de pertencer a esse universo, dentro da proposta de Campbell (2001), considera-se que esse processo ocorra dentro de um contexto de exigência de beleza a que as mulheres estariam expostas, uma padronização discursiva da mídia acerca da carreira de modelo e também da aparência feminina. Enfim, ser bela ainda é uma responsabilidade feminina (Wolf, 1992; Del Priore, 2000, Novaes, 2006), embora pareça que as modelos sejam agraciadas com o dom da beleza e que só precisam é contar com uma boa fada madrinha que as descubra e lhes abra as portas da mídia. A mesma mídia que hoje ocupa o papel de prescritora da forma como a mulher deve parecer, como pontuou Del Priore (2000), preenchendo um espaço que em outros tempos fora ocupado pelo padre, marido ou médico.

²⁵⁰ No original: “*Los estudios de la recepción que continúan centrándose en la decodificación de los individuos de unos textos únicos y sobre sus usos microsociales de los medios de comunicación en el contexto inmediato, en consecuencia, pueden omitir el arraigo de la recepción en los contextos discursivos y estructuras macrosociales, que van más allá del control individual y corren el riesgo de llegar a ser teóricamente incoherentes y políticamente irrelevantes*” (JENSEN, 1997, p. 195).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pesquisa se processa em vários âmbitos e é desde o nível pessoal que se inicia uma avaliação do percurso que se estendeu desde o pré-projeto de seleção para o doutorado e a tese efetivamente construída. Essa escolha se deve ao entendimento que se tem do processo de pesquisa, desde a noção de artesanato intelectual de Mills (1975), que prevê uma interligação entre o trabalhar e o viver que seria facultada aos pesquisadores. Se no início da trajetória, ao enunciar que se trabalharia com meninas que sonham em ser modelo, ouviu-se algumas brincadeiras sobre o fato de pesquisar somente “coisas bonitas”, ao final do processo, muito do que se viu não tem nada de belo. Um mundo da beleza sustentado por sonhos. Sonhos que têm um preço e que muitas não podem pagar. E, mesmo entre as que dispõem de capital financeiro, a maioria nunca chegará a concretizá-lo, visto a distância que separa o sonho da realidade do mercado das modelos.

Mais de uma vez o retorno do campo envolveu uma sensação de tristeza: ao deparar com olhos vívidos de desejo e sonho em meninas cuja renda familiar mensal não alcançava 50% do valor solicitado por um *book*, material básico de trabalho nesse meio. Ou ao perceber o orgulho em relatar que a filha fora abordada na rua por uma “agência” que se sabe nunca entregará o que prometeu, e que cobrará caro por isso. Ou ainda quando a esperança em relação ao processo seletivo era inúmeras vezes superior à chance que existia de que o perfil da garota viesse a ditar padrões de beleza. Essa aproximação entre o belo e o triste, de certa forma, remete ao prólogo do livro em que Novaes (2006) publica sua tese de doutorado. Convicta de que estudaria a relação das mulheres com a beleza, ao final do processo, depara-se com o “intolerável peso da feiura”, expressão que nomeia sua obra. Aqui não se chegou a tamanho paradoxo, mas como questionar a adequação de uma jovem ao sonho que lhe move desde a infância? E peço licença para o emprego da primeira pessoa: quem era eu para por em dúvida um desejo que mobilizava uma família?

Dito isso, adentra-se os meandros da pesquisa, sem, contudo, almejar um fechamento conclusivo sobre o fenômeno focalizado, nem retomar todos os achados que a exploração possibilitou. Isso porque entende-se que ao longo dos capítulos 6 e 7 o problema e os objetivos norteadores do estudo foram contemplados. E a síntese que aqui se articula objetiva ir além, para abrir novos horizontes de pesquisa, sem descurar das bases sob as quais essa pesquisa se construiu.

Assim, a força do sonho de ser modelo foi se desenhando desde os primórdios da investigação e a análise acerca da mediação da mídia e da família mostrou que ambas alimentam esse desejo. Sobre a primeira, pode-se dizer que assume um lugar privilegiado nesse processo, visto que é tanto legitimadora da profissão como impulsionadora do desejo. Isso porque o sucesso das profissionais é proporcional ao espaço que ocupam no âmbito midiático. Essa proposição, embora soe como senso comum, foi confirmada pelos dados construídos em campo, quando as *top models* mais admiradas são as que se projetam para além do enquadramento das lentes midiáticas do trabalho como modelo.

Como propulsora do sonho, a mídia age desde a fase infantil, com mais da metade das garotas apontando uma idade inferior aos nove anos para o despertar do desejo, embora o índice das que apontam a mídia como a principal razão para esse interesse seja menor (33%). Por se tratar de um período de vida em que o lúdico e a fantasia estejam em destaque, poder-se-ia dizer que o processo de sonho que a carreira desperta seria estimulado. Contudo, o passar dos anos não elimina esse caráter lúdico e fantasioso da relação que as garotas estabelecem com os conteúdos midiáticos do universo da modelagem. Pelo contrário, parece se exacerbar em alguns casos.

Ao final do processo de pesquisa, é possível admitir que a mídia é uma autoridade para tratar do assunto, já que é o “estar” no âmbito midiático que alavanca as garotas ao sucesso. Ou ainda porque a mídia é a principal fonte de informações sobre a profissão para o grupo investigado, com grande número de citações espontâneas a esse respeito.

Assim posto, se Martín-Barbero (2009b) sustenta um protagonismo do tecnocomunicativo na vida social e cultural dos sujeitos na atualidade, para as jovens que desejam ser modelo, ele realmente se opera e se dá em vários níveis: informativo, instrutivo, didático, facilitador, legitimador, inspirador e, sobre tudo, fantasioso. Entende-se que neste último nível esteja a chave de entendimento do consumo midiático da beleza feminina, mais especificamente das modelos profissionais entre essas garotas, à luz do que propõe Campbell (2001), para quem a satisfação do consumo se dá no prazer construído a partir de experiências auto-ilusivas das significações atribuídas a esses produtos culturais.

Esta afirmação toma por base o alto índice de consumo de produtos midiáticos relacionados ao universo das modelos que supostamente orientaria as garotas acerca dos padrões de beleza operados na profissão. Contudo, não é o que efetivamente ocorre, já que a distância entre o corpo sonhador e a aparência das modelos profissionais pode ser medida por muitos centímetros a menos e outros tantos quilos a mais. Isso para ficar nas inadequações mais gritantes. Os traços do rosto, a textura do cabelo ou a qualidade e cor da pele, na maioria

das aspirantes, também seguem direção oposta ao caminho que o mercado de modelos se conduz.

Essa questão da inadequação da aparência diante de um consumo midiático de grandes proporções sobre o universo das modelos é talvez a questão mais intrigante de todo o processo de análise. Isso porque se vinha de um estudo anterior em que se concluiu que a mídia era tomada como uma matriz reguladora de sentidos sobre o que é ser bonita e como uma mulher deve parecer para ser considerada como tal, com base nas apropriações da moda da revista Elle, entre um grupo de mulheres adultas de 30 e 40 anos (Schmitz, 2007). Resguardadas as distinções de problemáticas, já que lá o intuito era investigar a construção da identidade feminina via a recepção da moda em revista, viu-se que, para aquelas mulheres, a aparência das modelos era tomada como reguladora. E muitos dos pressupostos que guiaram a atual pesquisa partiram deste achado, inclusive a intenção de se trabalhar com jovens que desejavam ser modelo, pois partia-se do princípio que a incidência dos ditames da mídia e da moda seria ainda mais ostensivo em um grupo que pretendia trabalhar e ser reconhecido por sua própria imagem. Porém, as exigências de parecer nesta pesquisa figuram subjugadas à força do sonho e, mais uma vez, reitera-se que a fantasia sobrepõe-se à realidade. O que, conforme já se apontou, elenca a mídia como uma *matriz modeladora de sonhos* entre as jovens desta pesquisa, com base na proposta de Mata (1999) para quem a mídia seria uma matriz configuradora de sentidos na atualidade, dentro da sua noção de sociedade midiaticizada.

E aqui, com tamanha proeminência da força do sonho e do nível de fantasia ao qual as jovens se entregam quando consomem conteúdos midiáticos sobre modelos, problematiza-se uma das argumentações de Campbell (2001). Embora se entenda que a visão do sociólogo sobre o consumo moderno tenha iluminado em grande medida a interpretação do objeto concreto, principalmente nas contradições já apontadas. Quando o autor enuncia que os meios fornecem insumos para fantasias e devaneios, não sendo eles próprios artigos dessa ordem, pergunta-se: não estariam os conteúdos midiáticos sendo criados e construídos intencionalmente com base numa “irrealidade” incitadora de sonho? Essa questão toma por base o depoimento das garotas que já atuam no meio, as quais enunciam que a situação do mercado de modelos é muito diversa de seu retrato midiático. Sabe-se que esse retrato é sempre uma construção, ou mesmo uma *estória*, com base no que propõe Traquina (2001) acerca da produção de notícias. Todavia, nesse enquadramento da carreira de modelo pode residir uma estratégia de estímulo ao consumo desses conteúdos, considerando a implicação econômica que é parte estrutural da produção cultural midiática, conforme argumentação de García Canclini (2006).

Ainda assim, para sustentar tal questionamento de forma mais veemente, sabe-se que é premente um estudo mais amplo das representações midiáticas da profissão e também das estratégias produtivas implicadas nesse tipo de conteúdo. Sobre as primeiras, o levantamento do estado da arte acerca da profissão identificou três pesquisas que tratam dessa temática (Farias, 2004; Ruggi, 2005; Pereira, 2008). Porém, o foco que esses trabalhos dão ao assunto é bastante específico: o primeiro versa sobre as representações sociais da carreira construídas junto a um grupo de alunas de um curso profissionalizante; o segundo recorta em duas produções cinematográficas que trazem aspectos negativos da profissão e o terceiro trata de um caso específico do tratamento midiático ao caso de uma garota que saiu da favela para ser modelo. Como já se havia argumentado, não se quis repetir o mesmo enfoque teórico-metodológico nesta pesquisa, para ampliar a produção de conhecimento sobre o tema. E essa decisão fez com que, ao final do percurso, não se tenha uma análise mais “global” sobre as representações midiáticas para contrapor o que a mídia retrata com o que as garotas se apropriam. Portanto, pontua-se aqui a necessidade de se produzir estudos mais precisos sobre as representações e o imaginário construído em torno da profissão desde o que a mídia oferece. E também das estratégias que orientam o seu enquadramento midiático.

Sobre estas estratégias, mesmo que não estivessem nos objetivos desta pesquisa, pode-se argumentar que a relação entre moda e mídia, desde o que postula Lipovetsky (1989), efetiva-se em parte, no enquadramento midiático da profissão. Sua proposta é de que a mídia operaria dentro da lógica do campo da moda, tomando por base o tripé que possibilitou a instauração de um sistema de moda, em meados do século XIV, o qual inclui tanto a fantasia estética, a efemeridade e a diversificação. Pode-se dizer que a fantasia estética, já que a profissão toma exclusivamente a aparência para selecionar as garotas, e a efemeridade, que traz uma constante renovação de garotas no mercado, efetivamente se operam. Por outro lado, a diversificação se faz pouco presente, visto que o padrão de aparência das modelos mantém-se inalterado há algumas décadas.

Lipovetsky (1989), em outro momento da mesma obra, é ainda mais específico sobre as aproximações entre moda e mídia, apontando ações como a construção de celebridades e a grande ênfase dedicada às imagens que se operam em ambas e que regem também o mercado das modelos. É preciso considerar que as imagens, por sua vez, são sempre muito bem retocadas por programas de edição. Infere-se, portanto, que o retrato midiático da carreira tem sim um cunho “fantasioso”, para alavancar as modelos à categoria de estrelas da mídia. E assim, elas tornam-se verdadeiras “garotas propaganda” das mais diversas marcas e assumem

ainda o papel de propagadoras de um estilo de vida que, aos olhos das entrevistadas, envolve dinheiro, viagens, festas, sucesso e falta de rotina.

A imagem mental que as garotas constroem da profissão, em grande medida calcada no que a mídia propõe, desconsidera a rigidez das cobranças e regramentos quanto a medidas, peso e aparência e também toda a carga de rejeição que a atividade carrega, como apontou Pascolato (2003), visto a quantidade de negativas que as modelos recebem quando fazem seleções de trabalho.

Até aqui se pontuou uma série de achados que foram pautados na investigação da mídia como mediação no sonho de ser modelo. Por se ter mapeado de uma forma mais ampla o consumo midiático das jovens, e por ser uma tese desenvolvida dentro da área da comunicação, pode-se ter uma falsa impressão de que a mediação da mídia seja mais proeminente no desejo que envolve a profissão. Contudo, a participação da família também se inscreveu como fundamental. Isso porque a idade infantil em que as garotas localizam o seu despertar para a profissão é um período em que a família tem bastante incidência sobre o sujeito e ela é apontada como terceiro motivo que as levou a sonhar com a atividade. Todavia, considera-se que essa participação talvez possa ser maior do que o depoimento das jovens aponta, visto que a transmissão transgeracional não é de todo um processo consciente. E talvez o desejo de ter sido uma modelo ou de ver a filha como uma modelo (o que inclui tanto o pai como a mãe) possa ter participado deste processo transgeracional em relação ao que se aventava como futuro para a filha. Considerando ainda que a profissão de modelo se desenha como uma rápida e promissora forma de retorno financeiro e reconhecimento social, é possível pensar que aos pais também é prazeroso sonhar com tal situação, embora, a maioria tenha citado que os estudos ainda são uma prioridade no projeto programado para a filha.

Tratando especificamente das mães, com quem se teve mais contato, elas são as principais incentivadoras, apoiadoras e acompanhantes das filhas no projeto de transformá-las em modelos, corroborando a ideia de Velho (2003) de que, mesmo em projetos coletivos vividos no seio familiar existem disparidades, e uma delas se inscreve desde as relações de gênero.

Tomou-se aqui a instituição familiar como primeira socialização, na qual, entre outras questões, constroem-se os papéis de gênero, como propõe Charles Creel (1990). Pelo incentivo que as garotas recebem para tornarem-se modelo, principalmente da mãe, considera-se que exista nessas famílias uma forte associação entre o feminino e a beleza, corroborando discussões de Lipovetsky (2000), Del Priore (2000), Wolf, (1992) e Novaes (2006) sobre essa relação. E o desejo materno de ter sido uma modelo pode ter agido fortemente sobre a

constituição do sonho dessas meninas. Mesmo sem ter o amparo de um aporte teórico da área da psicologia, considera-se que a força do desejo da mãe pode ter contribuído em grande medida na configuração do sonho infantil de ser modelo. Como já se apontou no capítulo 7, essa consideração ajuda a reconfigurar a hipótese de pesquisa, visto que na idade juvenil o sonho parece tão introjetado nos ideais das jovens que se sobrepõe ao desejo materno, contudo não se pode dizer que descola-se de todo.

Também nesse final da pesquisa, uma reflexão de cunho metodológico se faz presente. A opção de operar desde a proposta de Guillermo Orozco Gómez, explorando distintos aspectos de um mesmo fenômeno com grupos que, embora diversos, mantinham-se dentro de um padrão rendeu um novo olhar sobre o processo de pesquisa, quebrando com uma concepção que se tinha de que a perspectiva histórica seria o melhor percurso de investigação. É claro que as dificuldades encontradas em campo para conseguir famílias que se dispusessem a participar do estudo foi determinante para esse reordenamento. Contudo, foi possível manter a problematização teórico-metodológica e mesmo a hipótese de trabalho alterando apenas a instância técnica da investigação. Como consequência, por não trabalhar todos os procedimentos construídos com uma mesma família, perdeu-se sim a perspectiva histórica de relacionamento com os meios, mas ganhou-se em amplitude do mapeamento e compreensão do sonho, aspecto fundamental do fenômeno, o qual guiou as decisões teórico-metodológicas. Também não se pôde vislumbrar uma relação mais clara entre o atual projeto de vida familiar e o sonho da mãe de ter sido modelo na juventude. Porém, ainda assim, os dados levaram a inferir que nas famílias em que a mãe já havia aventado essa profissão há um investimento maior na questão.

Outra reflexão ainda no âmbito metodológico diz respeito às escolhas dos espaços de abordagem das garotas. Em três momentos as informantes foram interpeladas em seleções para modelo e em outro na fila de inscrição do concurso Menina Fantástica. Eram situações de muito entusiasmo e inclusive de nervosismo em razão da maior proximidade de concretizar o projeto almejado. Essa estratégia mostrou-se bastante proveitosa para observação das dinâmicas e reações das jovens e, inclusive, era possível sentir o desejo “no ar”, tamanha a esperança que tomava conta das informantes e também das mães. E já que todas passavam por um momento de espera, a investigação contava com um ambiente muito propício. Todos os sujeitos abordados nestes espaços – no total foram 54 garotas, 16 mães e 1 pai – sempre foram bastante receptivos, excetuando duas ou três meninas muito tímidas. Demonstraram interesse em participar de uma segunda etapa de pesquisa, indicando ainda quais os melhores períodos para contato. Contudo, no telefonema posterior, a recepção era outra, argumentando sobre a

falta de tempo e de ânimo em participar, inclusive de forma grosseira, em um dos casos em que se havia até agendado o segundo encontro. Ao final do percurso de pesquisa, ao reconhecer a envergadura da dimensão do sonho no desejo de ser modelo, pressupõe-se que a figura da pesquisadora possa ter ficado associada a um momento de “desilusão”. Isso porque nenhuma das contatadas foi selecionada para o Menina Fantástica e, as jovens que foram consideradas “as eleitas” das seleções de modelo, logo descobriram o tamanho do investimento atrelado a possibilidade de concretização do sonho/projeto. Enfim, parte da dificuldade em angariar famílias para o estudo pode ser explicada por essa opção metodológica quanto aos espaços de abordagem.

Em relação aos sonhos e projetos, amplamente discutidos, mapeados e analisados nos capítulos 6 e 7, pode se resumir que o que as garotas buscam é um sonho de Cinderela: ser descoberta, ter uma “fada” que apadrinhe sua beleza e a transforme em um sucesso midiático, inclusive para além da carreira de modelo. E são as expectativas mapeadas em campo, a predileção por programas televisivos pautados nessa lógica de descoberta e transformação, entre outros que indicam uma grande relação entre o consumo midiático e o sonho. Aliás, a opção de adentrar nas lógicas do consumo de mídia dessas jovens desde a perspectiva sociocultural de García Canlini (2006) foi bastante promissora. A partir dela se pode *entrever* vários aspectos desse processo, e não há palavra mais acertada neste caso, visto que se operou desde uma lógica que se assentou “entre” as seis teorias que o autor elenca como visões pelas quais o fenômeno do consumo já foi estudado. De forma resumida, o consumo midiático de conteúdos sobre a beleza e as modelos se inscreve entre lógicas pautadas pela: *objetivação de desejos*, com o prazer fantasioso (Campbell, 2001) guiando boa parte desse processo e que não necessariamente é orientado por uma lógica irracional, como postulado por García Canlini (2006); *distinção*, que opera desde a classe social que marca o tipo de acesso aos meios, o gosto (Bourdieu, 2011) por determinado conteúdo midiático sobre a profissão, e também a competência cultural (Martín Barbero, 2003) que está implicada nos usos dos conteúdos midiáticos sobre as modelos; *integração*, que se dá desde um compartilhamento de sentidos a respeito da profissão ou na lógica da carreira que congrega, desde a égide da beleza, vários perfis socioculturais; *interação*, ocorre em um espaço em que se relacionam oferta e demanda, no qual foi possível perceber táticas (De Certeau, 2007) operadas pelas garotas para disputar o acesso a conteúdos midiáticos dos quais não eram assinantes.

Todas as perspectivas acima citadas, que constroem parcialmente a abordagem sociocultural do consumo de García Canlini (2006), foram identificadas desde as práticas de consumo midiático das jovens. Ampliando o horizonte da análise, pode-se incluir a *lógica*

econômica que, de certo modo estaria regendo as demais. Isso porque considera-se a aproximação entre moda – incluindo aqui também as agências de modelo – e mídia que defende Lipovetsky (1989) que, conforme já se apontou, têm o lucro como objetivo de curtíssimo prazo. Mas também porque a própria natureza do produto cultural midiático tem um caráter econômico implicado, retomando o que já se argumentou desde García Canclini (2006). Já a *lógica ritualística* pode operar tanto na repetição própria dos meios, seja no aspecto concernente à veiculação ou mesmo nas temáticas que sempre se sucedem; quanto nas práticas das consumidoras. Estas, por sua vez, não foram focalizadas desde essa óptica ritualística, mas que se pressupõe que existam ritos particulares modelados tanto pela produção como também no processo de consumo de conteúdos sobre as modelos.

Já o esforço em discernir sobre as distinções e imbricamentos das noções de consumo, usos, apropriações e sentidos desde o empírico acabou por travar o processo de análise em alguns momentos, visto que tal compartimentação eliminou em parte a fluidez do texto. Todavia, considera-se relevante a reflexão, principalmente teórica, sobre as nuances de tais noções e espera-se que outros estudos possam avançar nessa discussão.

Almejando um fechamento da problematização da pesquisa, o que se viu é que sonhar é extremamente prazeroso e agradável para as garotas. Deparar-se com a realidade da carreira é no mais das vezes uma frustração do que foi fantasiado. Essa dinâmica repete a lógica do consumo apontado por Campbell (2001). Só que, em sua teoria, essa frustração mobilizaria o desejo por um novo produto e os sonhos agora deslocados para outro desejo entrariam mais uma vez em pauta. Porém, no caso das garotas desta pesquisa, há outros encaminhamentos pós-frustração: desistir da carreira é o mais extremo, e é decorrente do tamanho da decepção. Ou do tempo em que buscaram uma oportunidade nesse mercado. Essa inferência toma por base o alto número de “desistências” que se encontrou em campo, quando várias garotas entrevistadas no início da pesquisa, quando novamente contatadas, já não se identificavam mais com esse desejo.

Outra consequência do contato com a “realidade” do mercado é mudar a forma de se relacionar com os conteúdos midiáticos sobre modelos e operar desde um outro lugar na produção de sentidos. Nesses casos, a principal mediação para o consumo midiático desses conteúdos passa a ser a competência cultural (Martín-Barbero, 2003), inscrita na experiência concreta, que substitui em grande medida a mediação da mídia entre as garotas que exercem a profissão. O que mais uma vez parcializa a participação da mídia, não a colocando como totalitária. E como se apontou desde Martín-Barbero (2009b), a mediação da mídia operaria um entorno circular do fenômeno, alimentando o desejo e a fantasia até o momento em que a

garota adentra a profissão e, conseqüentemente, o âmbito midiático, o que acaba por quebrar tal circularidade, abrindo espaço para outras mediações na construção de sentidos.

Contudo, como são poucas as que efetivamente atuam como modelos, visto que o espaço que separa as candidatas das profissionais se constitui de um formato de “funil”: ampla embocadura para as desejantes e estreita passagem para o estrelato. Assim, as que tem efetuado trabalhos esporádicos na área continuam a sonhar e desejar a profissão. Ou seja um projeto em fase inicial não desbanca o espaço do sonho. Mas uma frustração grande em relação ao exercício profissional, mesmo que por curto período, parece eliminar por completo a possibilidade do sonho.

Antes de encaminhar o fechamento destas últimas considerações, tece-se algumas palavras acerca da cultura feminina juvenil, pouco investigada e discutida de acordo com o levantamento do estado da arte realizado. Mesmo que avançar nas reflexões sobre essa noção não tenha sido um objetivo fixado, entende-se que os resultados aqui alcançados podem contribuir para essa discussão. Assim, infere-se que a intensa atividade mental a que essas jovens se dedicam no processo de fantasiar sobre a profissão de modelo está de acordo com a reclusão feminina citada por Feixa (1999) como um dos aspectos que demarcaria uma cultura tipicamente das garotas. Essa característica pode estar relacionada ao período em que a mulher esteve relegada ao privado, espaço do qual começa a libertar-se em meados do século passado, adentrando ambientes tipicamente masculinos, como o mundo do trabalho. Essa conduta também pode ser geradora da invisibilidade feminina nas pesquisas sobre juventude, segundo Weller (2006), já que acarreta numa postura menos ligada a protestos e resistências, ações comumente atribuídas aos jovens, sem o devido tensionamento de gênero. E algumas das características aqui reveladas corroboram com um comportamento feminino mais introversivo: além do exercício fantasioso identificado, cita-se também a prática de consumo midiático que, conforme se viu, parece ocupar uma parte do dia dessas jovens, já que ela envolve vários meios acessados cotidianamente. Não se investigou os espaços em que se dá esse consumo, mas é muito provável que em alguma medida sejam realizados no quarto das garotas, importante ambiente para a juventude feminina, como aponta Feixa (1999) desde Wulff (1988), quando argumenta que este se constitui de um rico espaço de sonho narcisista.

Para concluir, aponta-se alguns achados para além do problema e objetivos de pesquisa que podem ser tomados como *insights* para pautar novas investigações. As dinâmicas do mercado de modelos, ou melhor, o mercado que se formou em torno da profissão de modelo não fez parte do recorte construído para o estudo, porém, são dimensões importantes do fenômeno em questão que fazem parte da lógica econômica do consumo,

apontada por García Canclini (2006). Assim como os padrões de beleza instituídos pela carreira não foram alvo de análise, mas são parte inerente da própria. Sobre a “exploração” do sonho, no sentido financeiro, talvez ela se valha em grande medida de uma ideia muito comum acerca dos sonhos: não custa tentar. Mas, nesta situação, sempre custará alguma coisa. A menos que a garota seja a personificação do que o mercado busca no momento, seus primeiros passos na carreira já envolvem gastos. E, caso ela tenha a sorte de ser a Cinderela da vez, seu início profissional pode ser patrocinado, mas a agência recuperará o investimento assim que seus caixas registrarem as primeiras entradas em razão da sua aparência. Sobre os padrões de beleza, sim eles são rígidos e regem o mercado das modelos, da moda e também da publicidade em geral, visto que modelos *fashion* também atuam como modelos comerciais, sobretudo as *top models* de amplo reconhecimento. E se a magreza feminina num primeiro momento veio arrancar as amarras de um corpo relegado à função materna, como propôs Lipovestky (2000), a que serviria hoje essa magreza tamanho 36 em corpos de quase 1,80m? Garantir apenas o bom caimento das peças na passarela ou prescindir de prova pré-desfile já que todas possuem o mesmo manequim parece muito pouco para explicar o exíguo tamanho das circunferências e os pontiagudos ossos que saltam desses corpos descarnados.

No momento em que essas últimas palavras são escritas, o jornal espanhol *El País* publica em 20 de julho de 2013 uma matéria intitulada “Todas quieren ser Gisele”²⁵¹, trazendo uma visão de fora sobre as implicações do desejo de ser modelo no Brasil. Discute a longevidade da permanência das *tops models* brasileiras no topo da carreira mundial, sendo que Gisele Bündchen figura no posto de número um há mais de uma década. Junto a ela, outras duas brasileiras mantêm-se entre as 10 maiores, no mesmo período: Alessandra Ambrósio e Adriana Lima. O jornal pontua como esse fenômeno levou a uma geração de “Giseles” no Brasil, que se mobiliza em busca do sonho de ser modelo e que sustenta uma série de agências nacionais. Por outro lado, o mercado das agências traz uma outra visão do fenômeno: embora as brasileiras se mantenham no topo, nenhuma outra *super top* nacional foi “criada” na última década. E os caça-talentos estão a todo vapor atrás de encontrar a nova Gisele e também os valores decorrentes desta nova grande descoberta. E, ao final, um dos *scouters* entrevistados reforça o que já se apontou aqui como lógica maior que rege o sonho: “a garota incrível não é aquela que bate na tua porta. É preciso ir buscá-la”. Pelo visto, a lógica do “ser descoberta” continuará a reinar por muito tempo no mercado brasileiro, alimentando a indústria do sonho de ser modelo.

²⁵¹ Disponível em: http://elpais.com/elpais/2013/07/19/gente/1374235635_163817.html. Acesso em: 21/07/2013.

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, Michael. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

APPADURAI, Arjun. *La modernidade desbordada*. Dimensiones culturales de la globalización. Montevideo: Ediciones Trilce, 2001.

BARBOSA, Livia; *Apresentação*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. p. 7-18

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. p. 21-44

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Fatos e mitos. Vol. 1. Difusão europeia do livro: São Paulo, 1970.

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

BONIN, Jiani Adriana. *Pesquisa exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo*. In: XXI Encontro da Compós, 2012, Juiz de Fora - MG.

_____. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. In: *Revista Famecos*. n.37, Porto Alegre, Dez. 2008.

_____. *Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidade de construção de um projeto*. In: MALDONADO, Efendy; BONIN, Jiani; ROSÁRIO, Nísia Martins do. Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-40

_____. *Estratégia multimetodológica em pesquisa de recepção: revisitando a investigação “Telenovela, identidade étnica e cotidiano familiar”*. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. p. 1-15.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção. Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.

_____. *Sociología y Cultura*. México. CNCA/Grijalbo, 1990.

BRAGA, Adriana. *Corporeidade discursiva na imprensa feminina: um estudo de editoriais*. Em *Questão*, Revista da UFRGS. Por to Alegre, v. 9, n. 1, p. 109-120, jan./jun. 2003.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. (Org). *Mediação e midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

_____. *Constituição do Campo da Comunicação. Verso e Reverso*. Revista da Unisinos, São Leopoldo, RS. Vol. XXV, nº. 58, jan-abr, 2011.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Atica, 1986.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática do estudo das tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAMPBELL, Colin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. p. 47-64.

_____. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CARVALHO, Marília Pinto de; SOUZA, Raquel; OLIVEIRA, Elisabete Regina de. *Jovens, sexualidade e gênero*. In: SPOSITO, Marília Pontes (Coord.) *Estado da arte sobre juventude na pós-graduação brasileira: Educação, Ciências Sociais e Serviço Social (1999-2006)*. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009.

CERTEAU, Michel De. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2007.

CHARLES CREEL, Mercedes. *Cultura feminina y medios de comunicación : un tejido de complicidades*. Estudios sobre las culturas contemporâneas. México : Universidad de Colina, v. IV, n. 10, p. 165-186, nov. 1990.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1995.

CONSUMO. In: FAIRCHILD, Henry Pratt. *Diccionario de Sociologia*. México-Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 1949.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

DINIZ, Pedro. *Canal E! acompanha o dia a dia de agentes brasileiros de modelos*. Folha de São Paulo. São Paulo, 05, jul. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1115026-canal-e-acompanha-o-dia-a-dia-de-agentes-brasileiros-de-modelos.shtml>. Acesso em : 11/05/2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

DUNKER, Christian Lenz. *A Querela Psicanalítica sobre o Consumo*. *Revista Cult*, São Paulo, p. 52 - 52, 12 dez. 2010.

ECO, Umberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

EISENSTADT, Shmuel N. *De geração a geração*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

ENNE, Ana Lúcia. *Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. vol .7, n. 20, São Paulo, Nov. 2010

Época, *Edição 285 - 03/11/2003* - Inteligência turbinada.

<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT625218-1653,00.html>.> Acesso em : 20/02/11.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Ed. online. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. *As identidades de gênero nos estudos brasileiros de recepção*. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org.) *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. *Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil*. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org.) *Comunicação e gênero: a aventura*

da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs) *Mídia*. BR, Porto Alegre, Sulina, 2004.

_____. *As relações de gênero nos estudos de recepção: notas sobre metodologias de pesquisa e suas repercussões teóricas*. 2002, Salvador. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002.

Ex-editora da Vogue Austrália conta que modelos chegam a comer lenços de papel. Zero Hora. Porto Alegre. 21 abril, 2013. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2013/04/ex-editora-da-vogue-australia-Conta-que-modelos-chegam-a-comer-lencos-de-papel-4096986.html>. Acesso em: 05/04/2013.

FALCKE, Denise; WAGNER, Adriana. *A dinâmica familiar e o fenômeno da transgeracionalidade: definição de conceitos*. In: WAGNER, Adriana. (coord.) *Como se perpetua a família? A transmissão dos modelos familiares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. *Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes*. 2004. 157f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa-MG, 2004.

FAUSTO Neto, Antonio. *A deflagração do sentido*. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. São Paulo. Studio Nobel, 1995.

FEIXA, Carles. *A construção histórica da juventude*. In: CACCIA-BAVA, Augusto; FEIXA, Carles; GONZALES CANGAS, Yanero. *Jovens na América Latina*. São Paulo: Escrituras, 2004.

_____. *De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

FERNANDES, Cíntia SanMartin; Herschmann, Micael Maiolino. *Revisitando Néstor García Canclini: interculturalidade e políticas para a América Latina*. In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTI JUNIOR, Jeder (Org.). *Comunicação e Estudos Culturais*. Salvador: EDUFBA, 2011.

FLECK, Ana Cláudia; FALCKE, Denise; HACKNER, Isabel Telmo. *Crescendo menino ou menina: a transmissão dos papéis de gênero na família*. In: WAGNER, Adriana. (coord.) *Como se perpetua a família? A transmissão dos modelos familiares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

FLICK, Uwe. *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE FILHO, João. *Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho*. São Leopoldo, v. 8, n. 2, p. 102-111, 2006. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3142/2952>. Acesso em: 19/12/11.

_____. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FURTADO, Pedro Calabrez. *Ética e comunicação*. Prazeres fugazes, amores eternos, corpos sedutores e saudáveis na recepção dos discursos de Men's Health e Nova. 231 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2009.

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. *Relación entre problemas y preguntas: apuntes para un taller de investigación en Comunicación y Cultura*. In: Estudios sobre las culturas contemporáneas. Época II. Vol XV. Num. 29, Colima, junio 2009, pp. 149-160.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *El Consumo Cultural: una propuesta teórica*. In: SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005a.

_____. *Políticas culturales y consumo cultural urbano*. In: GARCÍA CANCLINI, Néstor. (coord.) La antropología urbana en México. México: Conaculta, UAM, FCE, 2005b.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo : Edusp, 2003

_____. Los estudios sobre comunicación e consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Revista Dia-logos de la Comunicación*, n. 32, p.2-6, 1992.

_____. El consumo sirve para pensar. *Revista Dia-logos de la Comunicación*, n. 30, p. 6-9, 1991.

_____. *Cultura sem fronteiras*. Fonte: Caderno de Leitura. Site EDUSP. Fonte: http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp Acesso em: 15/09/2012.

GASKELL, George. *Entrevistas individuais e grupais*. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. New York: Routledge, 2008.

GOELLNER, Rene. *A publicidade na "Terra do Nunca": as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda*. 2007. 380p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. *A civilização das formas: o corpo como valor*. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007a. p. 19-40.

_____. *O corpo como capital*. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade, e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2007b. p. 17-31

_____. *O corpo como valor na cultura brasileira*. Palestra proferida no Seminario Regional Del Proyecto sexualidades, salud y derechos humanos em America Latina. 22 fev. 2005. Disponível em: <http://www.ciudadaniasexual.org/reunion/M3%20Goldenberg.pdf>. Acesso em: 18/02/2011.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GRISA, Jairo. *Histórias de ouvinte: a audiência popular no rádio*. Itajaí: Univali, 2003.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HAGUETTE, Teresa M. Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1992.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

IDEALIZAR. In: iDicionário Aulete. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/idealizar>. Acesso em: 01/07/2013.

JACKS, Nilda A. et al. *Pesquisa de recepção: empírica por natureza*. In: José Luiz Braga; Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Luiz Claudio Martino. (Org.). *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010, p. 161-182.

JACKS, Nilda. (org.). *Meios e audiências 2 (título provisório) 2013*. (no prelo)

JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa; MENEZES, Daiane. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda. CAPARELLI, Sérgio. *TV, família e identidade*. Porto Alegre “fim de século”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda. Tendências Latino-Americanas nos Estudos de Recepção. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 5, pp. 44-49, 1996

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl Erik. *Cinco tradiciones en busca del público*. IN: DAYAN, Daniel (Org.) *Em busca del público. Recepción, televisión, medios*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997.

JENSEN, Klaus Bruhn. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.

JOHN, Valquíria Michela. Estudos de recepção e relações de gênero: análise dos trabalhos produzidos nos dois principais eventos da área da Comunicação na última década. In: 1ª Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção, 2012. Porto Alegre. Anais eletrônicos da 1ª Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção. Porto Alegre: UFRGS. Disponível em: <http://jornadadarecepcao.wordpress.com/>. Acesso em: 01/04/2013.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. *Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo*. 160 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2008.

KALIL, Mariana. Carta da Editora. *Caderno Donna, Zero Hora*. Porto Alegre, ano 50, n. 17473, p. 3, 11 ago. 2013.

LEITE NETO, Alcino; WITHEMAN, Vivian. *De tão magras, modelos chegam a andar com dificuldade*. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 jan. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682199.shtml>. Acesso em: 22/01/2010.

LIBARDI, Margareth. *Profissão modelo: em busca da fama*. São Paulo: Editora Senac SP, 2004.

LIMA, Beth. Gisele. *Vogue*. São Paulo, n. 318, não paginado, janeiro, 2005.

LIMA FILHO, Dirceu Tavares. Mediações sobre o projeto mediador de Jesus Martín Barbero. *INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, Vol. XV, n. 2, pp.130-143, jul/dez. 1992.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. A beleza positiva das top models. São Paulo, 2001. Entrevista concedida a Caio Caramico Soares em 03 fevereiro 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0402200110.htm>. Acesso em: 18/05/08.

_____. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa de comunicação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. XXVII, n. 1, p. 13-39, jan./jun. 2004.

_____. Exploraciones Metodológicas en un estudio de recepción de telenovela. in *Comunicación y Sociedad*, n. 29, enero-abril 1997. pp. 161-177.

LOZANO, Elizabeth. *Del sujeto cautivo a los consumidores nómicos*. In: Diálogos de la comunicación, nº 30, Lima, 1991.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. São Paulo: EDUC, 1996.

McCRACKEN, Grant. Cultura de Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento dos significados culturais dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, n.1, v. 47, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MALDONADO, Efendy. *Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica*. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23, 2002. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm> Acesso em: 28/04/12.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. *La juventud es más que una palabra*. In: MARGULIS, Mario (Org.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTIN-BARBERO, Jesús. REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac, 2001.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola. 2004.

_____. *Recepción de medios y consumo cultural: travesías*. In: SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 47-71

_____. *A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens*. In: BORELLI, Silvia H. S; FREIRE FILHO, João. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008. p.9-32.

_____. *As formas mestiças da mídia. Revista Pesquisa FAPESP*, nº 163, 2009a, p.10-15. Entrevista concedida à Mauriluce Moura. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1> Acessado em: 22/09/11.

_____. *Uma aventura epistemológica*. Por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Revista Matrizes*. Ano2, nº2, primeiro semestre de 2009b. USP – São Paulo-SP.

MATA, M. C. *De la cultura massiva a la cultura mediática*. In *Diálogos de la comunicación*, nº 56, Lima, 1999, p. 80-91. Disponível em <www.felafacs.org/dialogos>. Acesso em: 20 de março, 2002.

MAZZARELA, Sharon R. *Como os especialistas em estudos sobre meninas (e elas próprias) estão reorganizando a forma como pensamos a relação entre elas e a mídia?* In: MAZZARELA, Sharon R. (org). *Os jovens e a mídia*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. *Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue*. 169 f. Tese de doutorado (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Uni Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

MILLS, C. Wright. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1975.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

MOYA, Juan A. Gaitán e RAIGADA, José L. Piñuel. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

NOVAES, Joana de Vilhena. *O intolerável peso da feiúra: sobre mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. *Recepcion televisiva: tres aproximaciones y una razon para su estudio*. Mexico : Universidad Iberoamericana, 1991.

_____. *La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata. Universidade Nacional de La Plata/ IMDEC, 2000.

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

PASCOLATO, Costanza; LACOMBE, Milly. *Como ser uma modelo de sucesso: A...Z O que é e como vencer na mais desejada das profissões*. São Paulo, Jaboticaba, 2003.

PAVIANI, Jayme. *Epistemologia prática*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. In: *Juventude e Contemporaneidade*. Revista Brasileira de Educação. São Paulo: ANPED, Número Especial: n.5 maio-ago e n. 6 set-dez, 1997, p.15-24.

PEREIRA, Claudia da Silva. *Gisele da favela: uma análise antropológica sobre a carreira de modelo*. 2008. 218p. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/doutorado/doutorado2008_91.htm. Acesso em: 10 de setembro de 2009.

RABELO, Desirée Cipriano. Martín-Barbero: da linguagem às mediações. Trabalho apresentado no *II Ciclo de Estudos da Escola Latino-americana de Comunicação*. Universidade Metodista de S. Paulo (UMESP) e Cátedra Unesco de Comunicação. set. 1998. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/21/Desire.pdf>

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã*: Rio de Janeiro, 1960-1970. 280 f. Tese de Doutorado (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

REIS, Ana Helena Meirelles. The TV heroes of children in Brazil. In: Children and gender in film and television, 2009, Los Angeles. *Anais Eletrônicos*. Los Angeles: Geena Davis Institute. Disponível em: <http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/congresos_07.pdf> . Acesso em: 05/10/11.

RODRIGUES, Adriano. *A gênese do campo dos media*. In: SANTANA, R. N. Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Ed. Renan, 2000. p. 201-221.

RONSINI, Veneza Mayora. A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

_____. *O que falar de consumo e recepção de mídia quer dizer*. Texto apresentado na 1ª Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção, 2012. Porto Alegre , 2012b.

_____. *Mercadores de sentido*. Consumo, mídia e identidades juvenis. Porto Alegre, Editora Sulina, 2007.

_____. *A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero* (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). 2010, Rio de Janeiro. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.

ROSA, Márcia. Jacques Lacan e a clínica do consumo. In: *Psicologia Clínica*. Rio de Janeiro. Vol. 22, N. 1, p. 157-171, 2010.

RUGGI, Lenita Oliveira. Aprendendo a ser a corporificação da beleza: pesquisa com alunas de uma escola de modelos. 110 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2005.

SANTAELLA. Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAGADA, Miguel Angel. *De certezas e ilusiones: trayectos latino-americanos de investigación em comunicación*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2000.

SCHMITZ, Daniela M. *As leitoras de revista e as apropriações dos editoriais de moda*. In: IV Colóquio Nacional de Moda, 2008. Novo Hamburgo. Anais do IV Colóquio Nacional de Moda. Novo Hamburgo: Feevale, 2008a.

_____. A construção de estratégias multimetodológicas para pesquisar a recepção de moda em revista. In: MALDONADO, Efendy; BONIN, Jiani; ROSARIO, Nísia Martins do. *Perspectivas Metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa*. João Pessoa: Editora Univesitária/UFPB, 2008, v. 1, p. 83-101.

_____. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

SCRUTON, Roger. *Wittgenstein*. Introdução à filosofia moderna. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

SIBILIA, Paula. A desmaterialização do corpo: da alma (analógica) à informação (digital). In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.3, n. 6, p. 105-119, 2006a.

_____. Os corpos descarnados das passarelas. In *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/1/2006b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2201200602.htm>>. Acesso em: 27/2/2008.

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação. In: *Novos Olhares*, São Paulo, n.12, jun/dez 2003.

SILVEIRA NETTO, Carla Freitas. Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUC – RS. Porto Alegre, 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SUNKEL, Guillermo. *Introducción: El consumo cultural em la investigación en comunicación-cultura em la América Latina*. In: SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural em América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 15-46.

THÉBAUD, Françoise (Org). *História das Mulheres no Ocidente*. Vol. 5. Porto: Afrontamento, 1990.

THOMPSON, Paul. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001

TRAVANCAS, Isabel. *Fazendo etnografia no mundo da comunicação*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. *Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção*. 2013, Salvador. XXII Encontro da Compós. Salvador/BA, 2013.

USOS. In: ABAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. Tradução Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

USOS. In: MORA, José Ferrater. Dicionario de filosofia. Tomo IV. Barcelona: Editora Ariel, 1994.

VEIGA, Aida. Fazedora de estrelas. Entrevista Katie Ford. *Revista Época*. 08/11/2004. p. 89. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR67310-6014,00.html>

VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 2. ed. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2003.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n.48, p. 9-17, 1997.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WAGNER, Adriana; PREDEBON, Juliana; FALCKE, Denise. *Transgeracionalidade e educação: como se perpetua a família?* In: WAGNER, Adriana. (coord.) *Como se perpetua a família? A transmissão dos modelos familiares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

WELLER, Wivian. *A invisibilidade feminina nas (sub)culturas juvenis*. In: COSTA, Márcia Regina; SILVA, Elisabeth M. da. *Sociabilidade juvenil e cultura urbana*. São Paulo: Educ, 2006.

_____. *A presença feminina nas culturas juvenis: a arte de se tornar visível*. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 13(1): 216, janeiro-abril/2005

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papiris, 1998.

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

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DO EXPLORATÓRIO 1

- 1) Desde quando você quer ser modelo?
- 2) Por que você quer ser modelo?
- 3) Quais as modelos que você mais admira?
- 4) Onde acompanha o trabalho delas?
- 5) O que você acha mais interessante na profissão de modelo?

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DO EXPLORATÓRIO 2

- 1) Você já pensou em ser modelo? Por quê? *(Se a resposta for não, agradeça e encerre a entrevista)*
- 2) Desde quando você pensa nisso? Lembra como o desejo começou?
- 3) Já fez ou já pensou em fazer algum curso de modelo?
- 4) Já participou de algum concurso de modelos ou de beleza? Qual?
- 5) Que tipo de trabalho você gostaria de fazer como modelo?
- 6) O que você acha mais interessante na carreira de modelo de moda?
- 7) Como você imagina o dia-a-dia da profissão de modelo?
- 8) Na sua opinião, o que uma jovem deve ter ou como ela deve parecer pra ser modelo?
- 9) Qual é a modelo que você mais admira? Por quê?
- 10) Onde você acompanha o trabalho dela e de outras modelos?
- 11) Você costuma buscar informações sobre a profissão? Onde?
- 12) Você acompanha a novela *Viver a Vida*? *(se a resposta for não, pular para a pergunta 21)*
- 13) O que acha da vida de modelo que é mostrada nessa novela?
- 14) Tem alguma cena da novela que você achou mais interessante?
- 15) E o que você acha da Helena parar de ser modelo?
- 16) E o acidente com a Luciana? O que você achou?
- 17) E o fato do namorado da Luciana e do marido da Helena serem contra a carreira de modelo das duas?
Na sua opinião, por que eles são contra?
- 18) E se o seu namorado não te apoiasse?
- 19) E a Tereza *(mãe da Luciana)* que abandonou a carreira de modelo em função do marido, o que você acha?
- 20) E as atitudes da Renata *(a jovem que não come e exagera na bebida)*, o que você acha?
- 21) Na sua opinião, vale tudo para ser modelo?
- 22) Você acompanha desfiles ou lançamento de moda? Onde?
- 23) Como você escolhe suas roupas?
- 24) Tem alguma marca de roupas que você mais gosta?
- 25) Você acompanha as tendências de moda? Por quê?
- 26) Você tem algum cuidado de beleza? Qual?
- 27) Quando você não está na escola, o que gosta de fazer?
- 28) Os seus pais sabem do seu desejo de ser modelo? O que eles pensam sobre isso?
- 29) E se você tivesse que morar sozinha longe da sua família para trabalhar nessa profissão?
- 30) Alguém das suas relações (parente, amigas) trabalha como modelo?
- 31) O que as suas amigas e o namorado pensam sobre a sua vontade de ser modelo?
- 32) O que você se imagina fazendo daqui a 5 anos? *(é uma pergunta ampla, não precisa estar relacionado à carreira de modelo)*
- 33) Nome
- 34) Idade

- 35) Série em que estuda
- 36) Qual o colégio que estuda? (*Dizer o nome completo*)
- 37) Trabalha ou já trabalhou? Em que? Há quanto tempo?
- 38) Tem interesse em participar de outras etapas da entrevista?
- 39) Telefone e email para contato.

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO MIDIÁTICO

Texto introdutório do questionário online:

Olá. Este questionário faz parte da pesquisa de doutorado "Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional", vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. O objetivo da pesquisa é entender como nasce o desejo de ser modelo das garotas que buscam essa profissão.

- 1) Desde quando você quer ser modelo?
- 2) Você busca informações sobre essa profissão?
Sim Não Onde?
- 3) Sobre sua relação com a mídia, marque os meios e a frequência que você costuma consumir

	diariamente	algumas X p semana	raramente	nunca
TV aberta				
TV por assinatura				
Rádio				
Internet				
Revistas				
Jornais				
Cinema				

- 4) Se você costuma assistir a TV aberta, cite os 3 canais que você mais consome (se não assiste, deixe em branco a questão)
- 5) Se você costuma assistir a TV aberta, cite os 5 programas que você mais gosta (se não assiste, deixe em branco a questão)
- 6) Se você costuma ouvir rádio, cite o nome das 3 principais emissoras que você costuma ouvir (se não escuta rádio, deixe em branco a questão):
- 7) Se você costuma usar a internet, cite os 3 principais espaços em que você navega (por exemplo sites, redes sociais, jogos, vídeos, bate-papo, downloads, etc):
- 8) Se você usa redes sociais, cite as 3 nas quais você passa mais tempo (facebook, youtube, twitter, linkedin, orkut, google +, tumblr, instagram, badoo, pinterest, etc).
- 9) Se você costuma ler revistas (pode ser na internet), cite as três publicações que você mais gosta.
- 10) Se você costuma ler jornais (pode ser na internet), cite as três publicações que você mais gosta.
- 11) Se você costuma ir ao cinema, que tipo de filme você mais assiste? .(Se não vai ao cinema, deixe em branco a questão).
- 12) Você costuma ver algo sobre a profissão de modelos na mídia? Marque quais os meios que você já consumiu algo sobre a carreira de modelo:

TV aberta	
TV por assinatura	
Rádio	

Internet	
Revistas	
Jornais	
Cinema	

- 13) O que você já assistiu na TV aberta sobre modelos? (por exemplo: desfiles, concursos, entrevistas, dicas, reality show, novelas, produção de fotos, etc.)
- 14) O que você já assistiu na TV por assinatura sobre modelos? (Se nunca assistiu nada sobre modelos na TV por assinatura, deixe em branco)
- 15) E no rádio, o que você lembra de ter ouvido sobre a carreira de modelos?
- 16) Na internet, o que você lembra de ter visto sobre modelos?
- 17) Nas revistas, o que você já leu ou viu sobre modelos?
- 18) Nos jornais, você já leu alguma coisa sobre a carreira de modelo?
- 19) E no cinema, já assistiu a algum filme que mostrasse algo sobre a carreira? Qual?

Idade:

Cidade e Estado onde mora:

Onde trabalha (se for o caso):

Onde estuda (se for o caso):

Curso/ série:

Qual sua renda familiar?

Até R\$ 1.000,00

Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.900,00

Entre R\$ 1.900,00 e R\$ 5.200,00

Acima de R\$ 5.300,00

Você quer deixar o seu email ou perfil do Facebook para receber informações sobre os resultados da pesquisa? (Se não quiser informar, deixe em branco)

**APÊNDICE 4 – ROTEIRO DA ENTREVISTA MÃES
(CONSUMO MUDIÁTICO DA BELEZA FEMININA)**

- 1) Desde quando a sua filha quer ser modelo?
- 2) O que é uma mulher bonita pra você?
- 3) Onde você costuma ver mulheres bonitas?
- 4) Lembra de alguma mulher considerada bonita na sua infância? O que ela tinha de especial?
- 5) Lembra de alguma mulher considerada bonita na sua adolescência? O que ela tinha de especial?
- 6) Na mídia, que mulheres faziam sucesso nessa época? O que elas tinham de especial?
- 7) E hoje, quem você citaria como uma mulher bonita? O que ela tem de especial?
- 8) E o padrão de beleza da mulher mudou da sua infância pra idade adulta?

Idade da mãe:

Idade do pai:

Idade da menina:

No que a senhora trabalha:

No que o marido trabalha:

Onde moram:

Contato:

**APÊNDICE 5 – ROTEIRO DA ENTREVISTA MÃES
(PROJETO FAMILIAR DE TORNAR A FILHA A MODELO)**

- 1) Desde quando a sua filha quer ser modelo?
- 2) E o que a senhora acha disso?
- 3) E o pai dela, o que acha disso?
- 4) Vocês já fizeram alguma coisa pra ajudar ela a ser modelo?
- 5) E o que era e é importante pra vocês na criação dos filhos?
- 6) E se ela for modelo, como vai ser a vida de vocês?
- 7) E se ela tiver que viajar muito, morar fora, como vai ficar a relação com a família?
- 8) Vocês acham que ser modelo é um bom futuro pra ela? Por quê?
- 9) E se ela não chegar a ser modelo, o que vocês gostariam que ela fosse?

Idade da mãe:

Idade do pai:

Idade da menina:

No que a senhora trabalha:

No que o marido trabalha:

Onde moram:

Contato:

APÊNDICE 6 – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (RESPONDIDO PELA “MÃE”, CAMILA E MILENA)

BELEZA FEMININA

- 1) O que é uma mulher bonita pra você?
- 2) O que ela tem de especial?
- 3) Cite uma mulher que você ache bonita. Por quê?
- 4) Onde você costuma ver mulheres bonitas?
- 5) Toda mulher pode ser bonita? Por quê?
- 6) E qual a importância da beleza pra você?
- 7) Você acha que existe um padrão de beleza pra mulher? Como ele seria?

HISTÓRICO DO CONSUMO DE BELEZA FEMININA

Infância

- 8) Lembra de alguma mulher considerada bonita na sua infância? O que ela tinha de especial?
- 9) Na mídia, que mulheres faziam sucesso nessa época? O que elas tinham de especial?
- 10) *(perguntar caso tenha citado só mulheres do âmbito da mídia)* E fora da mídia, lembra de alguém? O que ela tinha de especial?

Adolescência

- 11) Lembra de alguma mulher considerada bonita na sua adolescência? O que ela tinha de especial?
- 12) Na mídia, que mulheres faziam sucesso nessa época? O que elas tinham de especial?
- 13) *(perguntar caso tenha citado só mulheres do âmbito da mídia)* E fora da mídia, lembra de alguém? O que ela tinha de especial?

Adulto

- 14) E hoje, quem você citaria como uma mulher bonita? O que ela tem de especial?
- 15) Na mídia, quais as mulheres mais bonitas hoje? O que elas têm de especial?
- 16) *(perguntar caso tenha citado só mulheres do âmbito da mídia)* E fora da mídia, lembra de alguém? O que ela tem de especial?
- 17) E o padrão de beleza da mulher mudou da sua infância pra idade adulta?

O DESEJO DE SER MODELO

- 1) Como começou essa vontade de ser modelo? Desde quando?
- 2) E o que você acha da profissão de modelo?
- 3) Como você acha que é o dia a dia de uma modelo? O que ela faz? Como é o trabalho dela?
- 4) O que uma modelo precisa ter para ser um sucesso?
- 5) Se você fosse uma modelo de sucesso, o que mudaria na sua vida?
- 6) Tem alguma modelo que você acha bonita? Por quê?
- 7) Complete a frase: ser modelo pra mim é....? Por quê?
- 8) Você tem algum cuidado especial por que quer ser modelo?
- 9) Tem algum principal incentivador pra seguir a carreira?
- 10) Alguém é contra seguir essa carreira?
- 11) O que a família já fez para te ajudar a virar modelo?
- 12) Você tem algum receio em relação ao desejo de ser modelo?
- 13) As suas amigas sabem dessa sua vontade? E como elas vêem esse desejo?
- 14) E se você virar uma modelo famosa, o que as suas amigas vão achar?
- 15) No geral, o que é mais importante pra você hoje?

EDUCAÇÃO E GÊNERO

- 1) Como foi a sua infância? O que você gostava de fazer?
- 2) Quais as suas brincadeiras favoritas na época?
- 3) A sua mãe brincava com você? Do que vocês brincavam? E com o seu pai, brincava de quê?
- 4) Você se achava uma criança bonita? Alguém te dizia isso?
- 5) Como é a divisão de tarefas dentro de casa?

- 6) Você acha que criar um menino ou uma menina é a mesma coisa? O que muda?
- 7) E você acha que existe trabalho de homem e trabalho de mulher? Dê alguns exemplos.
- 8) Se o seu irmão quisesse ser modelo, o que você acharia disso?

**APÊNDICE 7 – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM
PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE MODELO**

- 1) Como funciona o trabalho do *booker*?
- 2) Como as meninas chegam até a agência?
- 3) Que média de idade elas têm?
- 4) Como é feita a seleção das garotas?
- 5) Elas chegam sozinhas ou acompanhadas de quem?
- 6) Como é a relação com a família da garota?
- 7) Como elas se comportam. Quais as expectativas
- 8) Em relação à classe, alguma prevalece?
- 9) Quantos modelos agenciados?