

## **Modelos de quê? A beleza feminina midiaticizada na moda e a profissão de modelo.**

*Models of what? The female beauty mediatized in fashion and the modelling profession.*

Daniela Maria Schmitz

Publicitária. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS e mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Atualmente é Pós-Doutoranda em Comunicação na UFRGS, bolsista PNPd, e integrante do Núcleo de Pesquisa Comunicação e Práticas Culturais da mesma instituição. Também é pesquisadora da Rede Obitel Brasil. {danischmitz@ymail.com}

**Resumo.** Este texto traz uma reflexão sobre o papel que as modelos profissionais desempenham como figuras midiáticas na contemporaneidade. Discute a respeito da profissionalização da beleza feminina (Lipovetsky, 2000) e sua midiaticização. Traz ainda alguns dados construídos em duas pesquisas que se dedicaram ao consumo dos ideais de beleza midiática feminina, em especial das *top models*, para demonstrar diferentes usos destes conteúdos operados por mulheres de faixas etárias distintas: um grupo entre 30 e 40 anos e outro entre 12 e 30 anos.

**Palavras-chave:** modelos, beleza feminina, consumo midiático, moda.

**Abstract.** *This text proposes a reflection about the role the professional models convey as media figures in contemporaneity. It discusses the professionalization of the female beauty (Lipovetsky, 2000) and its mediatization. Moreover, it mentions data from two researches that approached the consumption of ideals of female media beauty, especially regarding top models, to demonstrate different uses of such content, operated by women of distinct age ranges: a group of women from 30 to 40 years group and another group aged from 12 to 30 years.*

**Key words:** models, female beauty, media consumption, fashion.

## 1. Introdução

Como objetivo de discutir o papel que as modelos profissionais desempenham no cenário midiático e social contemporâneo, este artigo traz, em primeiro lugar, um panorama – ainda que breve – sobre a profissão. Explora-se, num segundo momento, dados de duas pesquisas que focalizaram o consumo e a recepção de conteúdos midiáticos que ostentam modelos (SCHMITZ, 2007; 2013) para compreender como as mulheres se relacionam com essas figuras. A intenção é discutir alguns usos desses conteúdos midiáticos que ostentam modelos profissionais em dois grupos etários: jovens entre 12 e 30 anos que sonham em ser modelo profissional e mulheres adultas entre 30 e 40 anos, leitoras da revista *Elle*, com especial interesse nos editoriais de moda desta publicação.

Importante destacar que esta discussão está centrada nas modelos femininas midiáticas e no seu respectivo consumo por parte de receptoras mulheres, em função da histórica associação feminina ao parecer. Na concepção de Berger (1999), a presença social da mulher difere da do homem justamente pela questão da aparência. 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.

Essa condição social feminina ainda se opera, embora as exigências de bem parecer entre os homens venham crescendo. Contudo, o título de “belo sexo” é ratificado cotidianamente, em vários espaços midiáticos ou não, como argumenta Lipovetsky (2000): 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.

Dito isso, segue-se com um panorama sobre a profissão de modelo para posteriormente apresentar as pesquisas e os referidos dados que ajudam a entender melhor o papel das modelos profissionais na experiência de algumas mulheres consumidoras deste tipo de beleza midiática.

## 2. A moda das modelos

A expressão a “moda entrou na moda” começou a circular no Brasil na década de 1990, período em o tema passa a receber cobertura midiática para além das tradicionais páginas das revistas femininas<sup>1</sup>. Aos poucos, a moda marca presença mais constante em outros meios de comunicação, como a televisão, impulsionada pela segmentação dos canais por assinatura; e também o jornal, meio em que o assunto agora transcende as páginas dos cadernos de cultura para tomar caráter de notícia (KRONKA, 2006).

Junto a esse novo lugar de prestígio alcançado pela moda, destacam-se também as modelos que desfrutam de amplo reconhecimento, gerando o fenômeno mundial de sucesso das *top models*. 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). 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 muito mais esguia. 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.

Ser modelo nem sempre esteve associado ao *status* que a profissão evoca hoje. Em um breve histórico da carreira, 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.

Hoje, porém, as *super tops*, além do corpo e rosto, são reconhecidas pelo nome e altas cifras que movimentam. E todo esse processo foi acompanhado de perto pelas lentes midiáticas, já que algumas modelos além de estampar as capas das revistas, também recheiam seu conteúdo com declarações, entrevistas e fofocas, tornando-se assim verdadeiras 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 por longo período a profissão foi denominada pelo termo *manequins*, hoje essas garotas 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 modelos 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).

No cenário atual, o Brasil é um importante exportador de modelos para diversos mercados no mundo e há mais de 15 anos alcançou reconhecimento mundial nessa “função”. A gaúcha Shirley Mallman foi quem guiou os holofotes da mídia internacional às nossas profissionais, ainda que timidamente na década de 1990. Mas foi outra gaúcha, Gisele Bündchen, quem revolucionou o padrão estético vigente, no início desse século – até então a magreza das francesas era exaltada – e hoje ostenta uma fortuna calculada em US\$ 426 milhões, segundo a revista *Época Negócios* (2015).

Juntamente com Gisele, outras brasileiras conquistaram o mercado internacional a partir dos anos 2000, como Isabeli Fontana, Raquel Zimmerman, Adriana Lima e Alessandra Ambrósio, entre outras, mas é Bündchen a mais venerada entre as novatas que sonham em ter sucesso na carreira de modelo (SCHMITZ, 2013). De certa forma, sua visibilidade e sucesso impulsionou o reconhecimento da atividade no país, assim como estimulou o sonho de ser modelo entre as adolescentes, como atesta matéria do jornal espanhol *El País*, intitulada *Todas quieren ser Gisele* (MARTIN, 2013), e que traz uma visão externa 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 essa figura e também os valores decorrentes desta nova grande descoberta. 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 movimentam, mas também o *glamour* e a “facilidade” que envolve a profissão,

principalmente pelo enquadramento midiático que a atividade recebe, como se tratará mais à frente. Há que se considerar ainda que o fenômeno modelo coloca outro aspecto da cultura contemporânea em pauta: a *juvenilização* (FEIXA, 1999). 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.

Na prática, no Brasil 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, pois 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. Assim, 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 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, sendo que essa estética "fina" é um ideal feminino difundido no campo midiático, mas também compartilhado socialmente. Isso porque a valorização contemporânea deste formato magro denota controle e competência sobre o próprio corpo, como argumenta Vigarello (2006, p. 187): "formas lineares dadas como garantia de eficácia". Lipovetsky (2000) propõe que um formato corporal magro foi largamente aceito, adotado e buscado pelas próprias mulheres como uma libertação de um corpo relegado a função maior de sua existência: a maternidade. Todavia, 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. Cabe destacar que no "reino das modelos", os impiedosos números exigem que o peso esteja na casa dos 50kg até 55kg, 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. Ainda sobre o corpo magro, ao abordar a atual popularidade dos desfiles de moda, Sibília (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 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.

Deste modo, ao considerar que praticamente todo o foco da profissão está centrado no físico, a noção de "corpo como capital" de Goldenberg (2007) é bastante adequada. 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.

Se é então o corpo magro 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: é 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 atualidade e também contribui com a ideia de que basta ser bela para conseguir projeção na carreira e o decorrente retorno financeiro. Ruggi (2005) argumenta ainda 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).

Ainda assim, há autores com uma visão bastante otimista da profissão, como 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), 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. 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 do que beleza, "tenha atitude", 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.

No universo das modelos, é possível colocar em pauta outra discussão: a quem é destinada a beleza típica dessas garotas? Lipovetsky (2000) explica 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 dos tradicionais curvas 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).

### **3. As modelos na mídia**

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).

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. Assim, 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. Ruggi (2005) propõe que essa noção seria uma forma de representar "as eleitas".

A participação da mídia na construção da representação de facilidade da carreira não pode ser desconsiderada. Em julho de 2006, o site do jornal Folha de São Paulo publicou o perfil das 25 profissionais que integravam a elite das modelos brasileiras. O que chama a atenção nessa série de matérias é que, em mais da metade dos perfis (60%), o conteúdo indica "onde" elas foram descobertas e/ou quem as descobriu. Assim, reforça-se uma ideia de que, para tornar-se modelo, só é preciso "estar", 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 recorrente<sup>ii</sup>, traz-se alguns trechos dos perfis publicados pelo site da Folha (2006), 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).”

Embora nos excertos só se tenha referenciado uma modelo que foi descoberta via concurso, na série de 25 perfis publicada pelo site da Folha, pelo menos outras cinco modelos 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.

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)

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.

#### **4. O consumo midiático das modelos entre o público feminino**

Para compreender como as mulheres se relacionam com os ideais de beleza midiáticos das modelos, traz-se resultados de duas pesquisas que investigaram a recepção e o consumo de conteúdos de moda e das modelos entre dois grupos de mulheres. A

intenção é recortar alguns achados destes trabalhos a fim de entender o lugar que essas “celebridades da beleza” ocupam na vida destes sujeitos.

A dissertação *Mulher na Moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle* (2007) analisa um produto midiático que tradicionalmente ostenta modelos para compreender as relações estabelecidas por mulheres leitoras entre 30 e 40 anos com esta publicação. Grosso modo, investiga a recepção das propostas de feminilidade construídas nos editoriais de moda para compreender mais especificamente, os sentidos, os usos e as apropriações evidenciadas pelas leitoras e a sua relação com a identidade feminina destas mulheres. A tese *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional* (2013) investiga as relações entre o consumo midiático da beleza feminina, especialmente das modelos, e o desejo de seguir essa profissão entre garotas de 12 a 30 anos. Na pesquisa, construiu-se uma problemática que focalizava as mediações (Martín-Barbero, 2003) da mídia e da família na construção desse desejo, considerando dois níveis em que a relação com a profissão se opera no desejo das garotas: o de sonho – tratado desde o aporte de Campbell (2001) – e o de projeto de vida – usando como referência a discussão de Velho (2003).

O trabalho de campo das duas investigações contou com uma combinação de métodos e procedimentos pensados para responder aos requerimentos de cada problemática, caracterizando-se como estratégia multimetodológica (LOPES et al, 2002). De forma resumida, na investigação sobre a identidade feminina construída na moda da revista Elle foram realizadas as seguintes técnicas com quatro leitoras da publicação: entrevistas em profundidade, entrevistas com inspiração na técnica da história de vida, leitura compartilhada dos editoriais de moda da revista e observação do guarda-roupa. Na pesquisa com garotas que sonham em ser modelo foram empregadas: entrevistas individuais e em dupla (mãe e filha), questionários aplicados *online* e presencialmente e observação participante de seleções de modelo. No total, foram entrevistadas 120 garotas e, na construção dos dados, cada técnica foi aplicada com grupos distintos de jovens. Essa configuração foi pensada a partir de uma proposta proferida pelo pesquisador Guillermo Orozco Gómez em palestra no PPGCOM da UFRGS, em 16/09/09, 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, o que efetivamente ocorreu. Como principal justificativa para este procedimento metodológico, destaca-se que o cerne da investigação dava conta do contexto do “sonho coletivo” de ser modelo e não de histórias particulares em relação a esse desejo.

Assim, tem-se consciência de que se tratam de pesquisas distintas quanto ao objeto, problemática e problematização teórico-metodológica, o que num primeiro momento inviabilizaria uma comparação. Contudo, o que atravessa as duas investigações é o intuito de explorar e perceber como o midiático, e mais especificamente os produtos midiáticos sobre moda e as modelos, perpassam a vida dessas mulheres, seja na constituição da identidade feminina (na dissertação) ou na construção de um sonho e projeto de vida sobre ser modelo (na tese). Enfim, o recorte dos dados que serão aqui discutidos será orientado pela questão: que usos são dados aos referenciais midiáticos de beleza feminina ostentados pelas modelos nos dois grupos de mulheres?

Antes de discutir sobre os principais usos operados nos dois grupos, é preciso considerar que a) no caso das leitoras de *Elle*, estes dizem respeito apenas aos editoriais de moda dessa publicação, consumidos como um momento de lazer ou de trabalho entre as entrevistadas, já que duas leitoras também empregavam o material como referencial estético no exercício profissional (uma delas era arquiteta, outra jornalista de moda); b) entre as jovens aspirantes a modelo os usos estão relacionados a todo e qualquer produto midiático que consomem sobre essa profissão, com ênfase nos conteúdos de



moda. Ou seja, eles estão bastante direcionados à configuração e/ou manutenção do desejo pela carreira.

Em virtude dos limites do artigo, não será possível explorar todos os usos dos conteúdos midiáticos identificados nas duas investigações as quais este texto se reporta. De todo modo, estes serão listados para que o leitor tenha uma noção da diversidade de usos e apropriações encontrados<sup>iii</sup>.

Na pesquisa sobre a recepção dos editoriais de moda da revista *Elle*, os usos operados pelas quatro leitoras entre 30 e 40 anos são: adaptação, cópia, recusa, atualização, conhecimento, estético, referencial visual, pedagógico, prazer, artístico, sonho, vaidade, técnico e referenciais de feminilidade. Já na investigação sobre o consumo midiático das modelos e o sonho de seguir essa profissão, os usos das garotas entre 12 e 30 anos são os seguintes: informação, revelação, facilitação, acompanhamento, referencial, idealização, imitação, comparação, legitimação, estimulação, identificação, pedagógico, adequação, fantasia e crítico.

Dito isso, os principais resultados encontrados na pesquisa com leitoras de moda de *Elle* apontam que elas buscam referenciais de *aparência* nas modelos da revista, enquanto as garotas buscam nas modelos midiaticizadas referenciais de *comportamento* para se aproximarem da profissão. Um exemplo desta distinção pode ser percebido no *uso de cópia* dos editoriais de moda pelas mulheres e no *uso de imitação* das jovens. No primeiro grupo, a cópia se refere a comprar a mesma peça ostentada pela modelo, desde que ela esteja adequada ao tipo físico da entrevistada, o que por si só revela uma competência específica sobre moda e sobre o próprio corpo. Já no caso da imitação, a garota busca replicar a pose e os gestos de uma modelo que ela admira, ou ainda tenta repetir os passos de alguma modelo referência quando no início da carreira (pesquisam muito sobre o início da carreira de Gisele Bündchen).

Outro exemplo ilustrativo dessa distinção dos referenciais de aparência para as mulheres X referenciais de comportamento para as garotas reside no uso de sonho e de fantasia, respectivamente. O sonho, neste caso, está centrado numa peça de "roupa desejo", principalmente quando ostentam um alto valor ou até mesmo em relação a desejar o corpo da modelo. No uso de fantasia das aspirantes a modelo, as garotas que manifestaram tal tipo de apropriação literalmente se imaginam no lugar da modelo, com o mesmo *look* e a mesma posição social desta figura midiática. E normalmente este tipo de uso está associado ao consumo de imagens de *top models* de sucesso.

Outra distinção percebida na forma como os dois grupos se relacionam com estes conteúdos midiáticos é que as leitoras de *Elle* são mais críticas em relação aos modelos midiáticos de beleza feminina, ao mesmo tempo em que se empenham mais em pertencer a ele. Entre as aspirantes a modelo, há reconhecimento, mesmo que por um grupo menor, das exigências de magreza, altura e beleza que a profissão institui e requer, mas mesmo não estando dentro dele, não deixam de sonhar e algumas, inclusive, de tentar espaço na profissão.

Percebeu-se, portanto, que entre as leitoras de *Elle*, a mídia é muito mais do que uma matriz configuradora de sentidos, como refere Mata (1999) ao abordar o fenômeno da midiaticização e a decorrente penetração do midiático na vida social. No grupo de mulheres investigado, a mídia opera nas construções simbólicas individuais como uma *matriz reguladora* da forma como se deve parecer para ser aceita na sociedade. E, deste modo, sentir-se mulher por completo, uma vez que a instância do parecer é fundante na construção da identidade feminina das mulheres entrevistadas. Ao reconhecer a forma como a sociedade vê a mulher, as entrevistadas partem desta consciência e tentam

manipular a forma como elas serão vistas, escolhendo peças que as emagreçam, escondam defeitos, acentuem qualidades e se mostrem femininas sem que estejam sexualizadas como objetos. Isto é, há uma manipulação estratégica da aparência a partir do que elas reconhecem como exigência social e, para elas, a mídia tem participação fundamental na difusão das modelos que devam ser consideradas ou copiadas. Assim como as revistas as ajudam a serem competentes em relação a como “manipular” a própria aparência em busca de ostentar um perfil mais magro, ratificando assim a discussão sobre o quanto a beleza e a magreza são associadas hoje, com base em Lipovestky (2000) e Vigarello (2006).

Já entre as jovens que desejam ser modelo, a mídia opera mais como uma *matriz modeladora* de sonhos, visto que a esmagadora maioria das garotas que se entrevistou e observou nas seleções de modelo (mais de mil garotas ao longo de quatro anos) não possuem o perfil exigido pela profissão. E não se está falando de apenas alguns quilos a mais: altura, cabelo, condição da pele e o peso na maioria dos casos destoavam gritantemente do que é comum nas páginas das revistas ou nos materiais publicitários da área de moda. Também não se aproximavam do padrão “olhos, pele e cabelo claros”, recorrente nas modelos de maior sucesso.

Contudo, aparentemente o sonho de ser modelo é inúmeras vezes maior que a adequação ou a tentativa de adequar-se ao padrão de beleza vigente. E isso é confirmado também pelo grande volume de inscritas nos concursos de modelo<sup>iv</sup> ou mesmo pela grande quantidade de pedidos de avaliação que as agências recebem. Esses devaneios e fantasias em relação ao desejo de ser modelo, sem que a garota esteja próxima fisicamente de tal profissão, torna válida a argumentação de Campbell (2001), para quem o sujeito moderno é um artista do sonho e seu consumo se efetiva nas experiências auto-ilusivas que cercam tanto o consumo material como o cultural. Pelos indícios que se construiu em campo na tese, essas garotas são exemplares avançados na arte da imaginação, ou melhor, no hedonismo construído a partir da fantasia. Campbell (2001) defende que essa aptidão imaginativa cria fantasias tão convincentes que os indivíduos reagem subjetivamente a elas com se fossem reais. E é isso que parece ocorrer em grande parte das garotas que sequer possuem perfil para adentrar a profissão de modelo e seguem sonhando com essa possibilidade, ou ainda, investindo emocional e financeiramente na concretização deste desejo.

## **5. Considerações finais**

Para finalizar, procura-se avançar nas distinções entre os usos operados pelos dois grupos no que tange aos conteúdos midiáticos das modelos. A constatação do tamanho da inadequação física das garotas e a aparente falta de consciência em relação às exigências do mercado das modelos é uma grande surpresa dos resultados oriundos da segunda pesquisa. Isso porque 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 esta profissão. No entanto, não foi isso que se encontrou em campo. E a surpresa de certo modo é ainda maior em função dos resultados alcançados na investigação anterior que apontavam para uma grande regulação da aparência feminina operada pela mídia, mesmo que sob críticas das mulheres investigadas sobre o padrão de beleza vigente.

Inclusive, na pesquisa com as leitoras de *Elle*, na qual se reconstruiu a história de relação destas mulheres com as revistas femininas, constatou-se que o uso de cópia dos conteúdos sobre modelos era bastante presente na adolescência dessas mulheres. Na fase adulta, já havia uma negociação maior com os conteúdos, recusando ou adaptando algumas tendências de moda propostas ou mesmo problematizando a questão do corpo magérrimo das modelos. Nas falas das entrevistadas, foi possível perceber como este

papel midiático de conformação e regulação se potencializava na fase adolescente, mas sempre partilhando espaço com as relações sociais, pois o grupo de amigas também era uma grande referência.

Por fim, especula-se que o momento de vida dos dois grupos interfira na forma com que se relacionam com os conteúdos midiáticos sobre modelos. Entre as mulheres de 30 a 40 anos, já formadas, bastante ativas em suas profissões e mais competentes e conhecedoras do universo da moda os usos deste material são de uma ordem mais "prática", embora também abram espaço para o sonho e para a fruição estética das imagens das modelos. Por outro lado, as garotas de 12 a 30 anos, em sua maioria, viam na profissão de modelo uma aposta que as levaria a um futuro promissor, pois mesmo as mais velhas deste grupo ainda não estavam com uma carreira consolidada. E a mídia, com seu enquadramento frequente da profissão de modelo, quando basta à modelo "ser descoberta" para fazer sucesso, como foi anteriormente tratado, alimenta os sentidos de sonho e fantasia que marcam intensamente os usos midiáticos deste segundo grupo.

## Referências

ABDALLAH, Ariane; GRISOTTO, Raquel. *Como Gisele Bündchen construiu sua fortuna e se tornou a modelo mais bem paga do mundo*. Revista Época Negócios. 29 janeiro 2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em: 30/01/2015.

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Confira o perfil das 25 tops mais famosas do Brasil. *Folha de São Paulo* (online), São Paulo, 17 julho 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fohla/ilustrada/ult90u62506.shtml>> Acesso em: 04/08/2014.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FEIXA, Carles *De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. New York: Routledge, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. *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, 2007. p. 17-31

LIPOVETSKY, Gilles. *A beleza positiva das top models*. Folha de São Paulo. Entrevista concedida a Caio Caramico Soares em 03 fevereiro 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mas/fs0402200110.htm>. Acesso em: 04/08/14.

\_\_\_\_\_. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

KRONKA, Eleni. *A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia*. 178f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTIN, Maria. Todas quieren ser Gisele. *El País*, Espanha, jul. 2013. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2013/07/19/gente/1374235635\\_163817.html](http://elpais.com/elpais/2013/07/19/gente/1374235635_163817.html)> Acesso em: 04/08/2013.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

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.

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.

SCHMITZ, Daniela Maria *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Porto Alegre, 2013.

\_\_\_\_\_. *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.

SIBILIA, Paula. Os corpos descarnados das passarelas. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/1/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2201200602.htm>> Acesso em: 04/08/2014.

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.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

#### Notas

---

<sup>i</sup> Buitoni (1986) declara que a moda já fazia parte da pauta dos veículos femininos desde o surgimento deste tipo de imprensa. Verón (2004, p. 248) destaca que as publicações deste segmento “são organizados em torno de três grandes campos semânticos: a moda, a beleza e a cozinha”.

<sup>ii</sup> Em Schmitz (2013), essa discussão acerca do enquadramento midiático da profissão é ampliada.

<sup>iii</sup> Em Schmitz (2007 e 2013) tais operações são amplamente discutidas.

<sup>iv</sup> Mais de um milhão de garotas se inscreveu em cada uma das três edições do *Menina Fantástica*, concurso apresentado como um quadro do programa *Fantástico* que elegia a mais promissora candidata a *top model* do país em 2008, 2010 e 2012.

**Recebido em 30/11/14 e Aceito em 16/03/2015.**