

Lúsa Gonçalves Maciel

IMAGEM E CONSUMO: o corpo no trabalho de um modelo negro

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Psicologia
Belo Horizonte
2009

Luísa Gonçalves Maciel

IMAGEM E CONSUMO: o corpo no trabalho de um modelo negro

Monografia apresentada ao programa de pós-graduação lato-sensu em Psicologia do Trabalho da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Psicologia do Trabalho.

Orientadora; Maria Luisa Magalhães Nogueira

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Psicologia
Belo Horizonte
2009

150 Maciel, Luísa Gonçalves.
M152i Imagem e consumo [recurso eletrônico] : o corpo no
2009 trabalho de um modelo negro / Luísa Gonçalves Maciel. -
2009.
1 recurso online (39 f.) : pdf
Orientadora: Maria Luisa Magalhães Nogueira.

Monografia apresentada ao curso de Especialização em
Psicologia do Trabalho - Universidade Federal de Minas
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia.

1.Trabalho . 2.Sociedade de consumo. 3.Negros na arte.
I. Nogueira, Maria Luísa Magalhães. II. Universidade
Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências
Humanas. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESPECIALIZAÇÃO EM PSICOLOGIA DO TRABALHO

FOLHA DE APROVAÇÃO DA MONOGRAFIA DE LUISA GONCALVES MACIEL

Aos trinta e um de agosto de dois mil e nove, reuniu-se a banca examinadora de defesa de monografia do Curso de Especialização em Psicologia do Trabalho, composta por Orientador: Maria Luisa Magalhaes Nogueira, Ana Amélia Cypreste Faria e Julia Dorigo, para examinar a monografia intitulada “*A imagem e consumo: o corpo no trabalho do modelo negro*” de **LUISA GONÇALVES MACIEL**. Procedeu-se a arguição, finda a qual os membros da banca examinadora reuniram-se para deliberar, decidindo por unanimidade pela aprovação da monografia. Para constar, foi lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Coordenadora.

Belo Horizonte, 07 de abril de 2022

Profa. Dra. Vanessa Andrade de Barros
Coordenadora do Curso de Especialização em Psicologia do Trabalho



Documento assinado eletronicamente por **Vanessa Andrade de Barros, Coordenador(a)**, em 07/04/2022, às 09:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1369251** e o código CRC **E1DF29A7**.

*Ao meu pai, por ter me ensinado a lutar
pela vida e acreditar sempre.*

AGRADECIMENTOS

A Deus,

Ao meu pai, meu exemplo e orgulho,

A minha mãe, maior incentivadora,

As minhas irmãs, fonte de amor e amizade,

Ao meu padrinho, apoio indispensável,

Ao “Miguel” pela disposição e confiança.

RESUMO

A mudança de paradigmas na pós-modernidade nos obriga a viver numa sociedade pautada pela imagem e sustentada pelo consumismo. Consumimos a representação daquilo que a cultura valoriza e midiaticiza, e hoje, a beleza é um dos vetores que participa da construção de um modelo ideal a ser imitado. A profissão de modelo emerge nesse contexto, se afirmando a partir da valorização do corpo e da beleza estética. A mídia constrói imagens de acordo com as idealizações do senso comum, o que nos leva a pensar que o capital estético de um indivíduo que trabalha como modelo foi reconhecido de alguma forma pelo mercado e pela sociedade, pois se espera que o consumidor se identifique com a representação de tal imagem. Os padrões de beleza vigentes no mercado da moda atual em nosso país ainda têm suas raízes européias, porém, características vistas como “exóticas” ou “autênticas” no cenário da moda veem ganhando espaço. Assim, pensaremos sobre como se dá a inserção da atividade de modelo neste contexto para o indivíduo negro, justamente por entendermos que o trabalho representa grande importância nas transformações do sujeito, afetando as dimensões individual, organizacional e social do sujeito. A partir de um estudo de caso realizado por meio de entrevistas, entendemos que a especificidade do sentido do trabalho de modelo para o negro se alicerça, especialmente, no sentido de pertencer ao social, de ser aceito e reconhecido. Contudo, sublinhamos que tal condição nem sempre foi vista, devido ao estigma de seu passado, onde o negro era coisificado e extinto da sociedade. Aquelas características do negro que, geralmente, são inferiorizadas, no contexto da moda e do consumo, passam a ocupar o lugar da beleza exótica, assumindo, então, uma significação política.

Palavras chaves: corpo, negro, trabalho, sociedade, consumo e imagem.

ABSTRACT

The paradigm shift in postmodernity forces us to live in a society based on image and sustained by consumerism. We consume the representation of what culture values and mediates, and today, beauty is one of the vectors that participates in the construction of an ideal model to be imitated. The modeling profession emerges in this context, asserting itself from the appreciation of the body and aesthetic beauty. The media builds images according to the idealizations of common sense, which leads us to think that the aesthetic capital of an individual who works as a model was somehow recognized by the market and society, as it is expected that the consumer identifies with the representation of such an image. The current beauty standards in the current fashion market in our country still have their European roots, however, characteristics seen as “exotic” or “authentic” in the fashion scene are gaining ground. Thus, we will think about how the model activity is inserted in this context for the black individual, precisely because we understand that work represents great importance in the transformation of the subject, affecting the individual, organizational and social dimensions of the subject. From a case study carried out through interviews, we understand that the specificity of the meaning of model work for black people is based, especially, in the sense of belonging to the social, of being accepted and recognized. However, we emphasize that this condition was not always seen, due to the stigma of its past, where the black was objectified and extinct from society. Those characteristics of black people that are generally inferior in the context of fashion and consumption, come to occupy the place of exotic beauty, assuming, then, a political significance.

Keywords: body, black, work, society, consumption and image.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 objetivo geral	13
2.2 objetivos específicos	13
3. METODOLOGIA	14
4. CONSUMO E MÍDIA	16
5. SOBRE O CORPO.....	19
5.1 O negro no Brasil: seu corpo ontem e hoje	22
6. TRABALHO	26
6.1 O trabalho de um modelo	29
6.1.1 Ser modelo negro: “Tá na moda ser diferente”	33
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
9. ANEXO.....	41

1. INTRODUÇÃO

É interessante observar que as discussões acadêmicas sobre o mundo do trabalho, em suas várias e importantes temáticas, parecem ainda não ter conseguido trazer ao debate de maneira satisfatória o tema da imagem e do consumo. Podemos observar com certa facilidade que a idéia da sociedade de consumo (assim denominada por Jean Baudrillard em sua obra homônima de 1975) e da imagem/espetáculo, apesar de quase sempre ser considerada como um ponto importante das reflexões sobre o modo de produção capitalista, ainda custa a ser assumida sob uma perspectiva protagônica dentro das reflexões sobre o tema do trabalho.

Segundo Jappe,

Debord explica que o espetáculo é uma forma de sociedade onde a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real (...) A imagem é uma abstração do real, e o seu predomínio, isto é, o espetáculo, significa um “tornar-se abstrato” do mundo. A abstração generalizada, porém, é uma conseqüência da sociedade capitalista da mercadoria, da qual o espetáculo é a forma mais desenvolvida. (JAPPE, 1997)

Na sociedade do espetáculo a realidade é transformada em uma imagem, e vice-versa. Assim, o homem recupera o que lhe falta na vida a partir da imagem. Para Debord, citado por Jappe, (1997), na primeira fase do capitalismo havia uma “*degradação do ser em ter*”, diferente do espetáculo atual onde vemos um “*reinado soberano do aparecer*”. Assim, de acordo com tal perspectiva filosófica, vivemos em uma sociedade em que as imagens mediam as relações entre os homens.

É justamente neste contexto que emerge a profissão de modelo. Não podemos, nos limites deste trabalho, refletir historicamente sobre essa atividade, mas, em caráter ilustrativo, podemos com facilidade apontar como está marcada por uma *representação ideal*, deslocada desde o contexto das artes plásticas (“modelo vivo”) até o cenário da publicidade e da moda contemporânea.

O verbete do Dicionário Houaiss vai fazer referência à atividade de modelo, marcando em 17 acepções que tratam de artes, lingüística e termos jurídicos, a ideia de representação já citada. Deste modo, temos o modelo como aquilo em que se

deve espelhar ou copiar, ou ser tomado como exemplar e servido como padrão; assim, à atividade do modelo são atribuídas essas mesmas significações.

Vamos compreender, deste modo, que um modelo é uma pessoa que disponibiliza a sua imagem para ser registrada em fotografias, filmagens, passarelas, pinturas etc.; sendo assim, essa profissão construída a partir da valorização do corpo e da beleza de homens e mulheres. A perfeição e simetria de traços físicos, de acordo com o padrão de beleza vigente da época, são as principais qualidades, naturais ou adquiridas, para alcançar êxito nesse tipo de trabalho. Portanto para um modelo, a imagem do seu corpo está intimamente ligada à realização de sua atividade.

Os padrões de beleza vigentes no mercado da moda do país ainda têm suas raízes na Europa. O tipo do corpo brasileiro que mais faz sucesso na moda é aquele que se assemelha ao padrão de beleza europeu, como Gisele Bündchen, Ana Hickman, Alessandra Ambrósio, dentre outras *top models*. Há, contudo, outro caminho que pode ser tomado na profissão de modelo, o do desvio da norma estética. São modelos que passam a ser reconhecidos por características vistas como “exóticas” ou “autênticas” no cenário da moda e da publicidade. Neste cenário, acreditamos ser interessante pensarmos sobre a atividade de modelo para o homem negro.

Um sujeito negro, geralmente, lida com experiências de discriminações diretamente ligadas às suas características físicas, à sua imagem. Experiências de estigma (Goffman, 1975), preconceito e discriminação fazem parte de sua rotina, sendo consequência de um pensamento arraigado desde o Brasil Colonial, onde os negros eram coisificados, como já sabemos.

Essa história de desqualificação do negro, na relação com a sociedade do espetáculo atual, nos leva a pensar a respeito do trabalho de um modelo negro. Como seria essa vivência para um profissional que faz uso do seu corpo e sua imagem, geralmente discriminada, como ferramenta de trabalho?

Existiria uma valorização dessas características que apresentam um passado arraigado de preconceitos e discriminações nesse meio? Que tipo de motivação leva um sujeito negro a seguir essa carreira ligada diretamente a sua imagem?

Qual seria o lugar e o significado que o trabalho ocupa no percurso de vida do negro que recorre à sua imagem para trabalhar? Quais os valores sociais e subjetivos envolvem essa relação?

Como se dá a relação do trabalho com a imagem de um corpo que, muitas vezes, é mal visto pela sociedade? Quais seriam as repercussões psicossociais de tal relação para o modelo negro?

Trabalho, cultura negra, corpo, sociedade, imagem e consumo são pontos fundamentais para tentarmos compreender essas questões que pretendemos estudar. Tais pontos contribuem para a compreensão do uso do corpo como ferramenta de trabalho para um modelo, e a partir da Psicologia do Trabalho, levando em conta a questão da etnia, tomamos o negro como foco da pesquisa. Para tanto, realizaremos um estudo de caso que será explicado no capítulo de cunho metodológico.

A pesquisa foi estruturada da seguinte maneira: em primeiro lugar, apresentamos os objetivos da pesquisa e o que se refere à metodologia utilizada para sua realização. Em seguida, buscamos pensar a teoria, amparada pelo campo da pesquisa. Isto é, discutimos o referencial teórico a partir dos questionamentos trazidos pelas entrevistas. Assim, seguimos com a apresentação de uma discussão a respeito das transformações do mundo pós-moderno, focando nas contribuições do consumo e da mídia para o indivíduo em suas relações sociais. Em seguida, abordamos noções e conceitos sobre o corpo e alguns pontos da questão histórica do indivíduo negro no Brasil e suas conseqüências atuais. No capítulo seguinte o trabalho aparece como o ponto chave. Articulamos trabalho e identidade, discorrendo sobre os sentidos do trabalho para um indivíduo. Apresentamos, ainda, a atividade de um modelo a partir das falas do entrevistado, fazendo conexão com ideias da sociedade contemporânea, e pensando nas especificidades do modelo

negro. E, por último, há uma exposição das considerações finais a respeito da pesquisa e a teoria estudada.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Compreender o uso do corpo negro como ferramenta de trabalho para um modelo.

2.2. Objetivos específicos

- Estudar a atividade da profissão modelo
- Entender a construção da imagem do negro na nossa sociedade
- Pensar o corpo como ferramenta de trabalho
- Investigar como se dá a relação trabalho x corpo, buscando compreender quais as repercussões psicossociais de tal relação para o modelo negro.

3. METODOLOGIA

Não temos o propósito de proporcionar um conhecimento aprofundado das características do uso do corpo negro como instrumento de trabalho, justamente pelos limites da realização desta pesquisa relacionados ao tempo e à disponibilidade de literatura sobre o tema. Contudo, pretendemos ter uma visão global a cerca do assunto, construída especialmente por meio de revisão bibliográfica e do trabalho de campo, realizado com um modelo profissional, tentando identificar os possíveis fatores que, dialeticamente, influenciam na relação trabalho e corpo.

Trata-se de um estudo descritivo realizado segundo a metodologia qualitativa, onde buscamos compreender aspectos da relação corpo e trabalho através das falas de um homem negro que exerce a profissão de modelo. Escolhemos a entrevista semiestruturada e gravada como técnica para coleta de dados e estruturação do estudo de caso.

O método de pesquisa denominado estudo de caso nada mais é do que um conjunto de dados que descrevem um processo social de uma unidade, ou uma parte dele, em suas várias relações internas e externas. Assim, é constituído pelo estudo de um ou de poucos objetos que permite seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso contribui para tentativa de explicar fenômenos que ocorrem em situações complexas e raras. (GIL, 1987)

Realizamos dois encontros presenciais, e a escolha da ferramenta entrevista semiestruturada nos permitiu que houvesse certa interação entre pesquisador e informante de maneira constante. A coleta dos dados foi feita através do recurso de

gravação de áudio, mediante prévio consentimento do entrevistado, visando garantir a fidedignidade de tudo que foi dito e o anonimato do relator.

O cenário da pesquisa foi a cidade de Belo Horizonte, tendo como sujeito um modelo profissional negro, do sexo masculino, que durante o desenvolvimento do trabalho será denominado ficticiamente de Miguel.

Miguel tem 33 anos, trabalha como modelo desde 1999 e hoje também exerce o trabalho de “booker”, atividade que será descrita num dos capítulos adiante, em uma conhecida agência de modelos de Belo Horizonte.

A escolha do modelo se deu através de indicações de pessoas que convivemos e que fazem parte do meio da moda de Belo Horizonte: jornalistas, publicitários e assistentes de produção. Miguel foi indicado pela maioria dos profissionais que foram recorridos; sendo descrito por todos como uma pessoa tranqüila, conversada e bem relacionada na cidade. Vale ressaltar que o fato de se encontrar poucos modelos negros no cenário da pesquisa já é um dado que ratifica o contexto descrito na introdução.

O primeiro contato com o modelo foi feito através de um site de relacionamento, onde o entrevistador se apresentou e relatou basicamente suas intenções. O modelo se disponibilizou a participar da pesquisa por vontade própria, e a partir daí foi marcado um primeiro encontro entre pesquisador e entrevistado.

Esse primeiro momento aconteceu com o intuito do pesquisador e entrevistado se conhecerem e estabelecerem certa interação entre eles e, posteriormente, o depoente fosse tomado pelo desejo de relatar e que ele próprio passasse a conduzir a conversa nos próximos encontros.

O segundo encontro foi realizado na casa do entrevistado, onde foi utilizado o recurso de gravação e o desenrolar da entrevista aconteceu.

Para a realização das entrevistas elaboramos um roteiro constituído de duas partes: a primeira voltada à caracterização dos sujeitos e a segunda composta de questões abertas, norteadoras do estudo. São elas: "O que significa ser modelo para

você?", "Qual valor tem a profissão de modelo para você?"; "Qual valor você acredita ter para a profissão de modelo?".

4. CONSUMO E MÍDIA

A valorização excessiva da imagem atual, influenciada pelo consumismo, é fruto das mudanças de paradigmas da sociedade capitalista atual.

A expansão dos processos midiáticos, através da globalização e do avanço tecnológico, nos permite conectar com informações do outro lado do planeta em segundos, ocasionando uma redução do espaço e uma aceleração do tempo pós-moderno. Na era contemporânea tudo tem caráter de urgência e é sempre preciso mudar para se ter alcance de um dos grandes valores atuais: a inovação. Essa lógica também reduz o ciclo do consumo, visto que produtos são constituídos de prazos de validade, o que acaba causando no indivíduo uma necessidade cada vez maior de consumir.

Os indivíduos pertencentes a essa fase se identificam e se diferenciam entre si a partir dos produtos consumidos, dessa forma, as escolhas pelos objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos significados dos grupos ao qual o sujeito pertence. Portanto, sugere-se que um produto tem utilidade, diante de um indivíduo, apenas quando dotado de significação. (MORAIS, 2006)

Debord (1997) escreve em "A sociedade do espetáculo" que a vida se tornou pobre e que os indivíduos são obrigados a contemplar e consumir passivamente imagens do que lhes falta na vida real. Na acumulação de espetáculos em que o

indivíduo se aliena, "quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo" (DEBORD, 1997). Assim, a mídia torna-se imperiosa e impositiva pelo gigantismo da imagem.

Ah...eu acho que a mídia coloca...lógico...se o cara quiser fazer com que uma morena...uma japonesa...ou uma mulher mais gorda ou baixa vire moda...eles fazem isso...mas eu acho que...mas não sei...acho que por preguiça, por comodismo, pela mídia... arriscar a marca dele sabe...o perfil da marca dele... (Miguel)¹

Miguel, o sujeito de nossa pesquisa, exprime sua opinião a respeito da mídia esbarrando com as considerações de DEBORD (1997) e outros autores que falaremos adiante, ele também defende a ideia de manipulação da mídia, sendo essa capaz e responsável por criar padrões que são seguidos pela sociedade como dogmas.²

A beleza assume um papel protagonista como referência para o modelo ideal a ser imitado na sociedade por todos os indivíduos, e esses acabam por investir alto para conseguir a aparência valorizada e contemplada pela mídia. Estamos na era da estética corporal, um dos mercados mais potentes da sociedade de consumo, consumimos aquilo que a cultura valoriza e midiaticiza. Atualmente, a idealidade sustentada pela indústria midiática é a dos corpos saudáveis, belos e impecáveis, geralmente, representado pelos *top models*.

¹ Dados da entrevista.

² Analisando sob outra ótica, Lipovetsky (2000) acredita-se que o consumo pode ajudar na educação das pessoas à medida que, diante da diversidade de ofertas no mundo atual, o sujeito é estimulado a fazer suas próprias escolhas. Para o filósofo, a mídia não tem o poder de influenciar as pessoas sendo o consumo para si pautado na dimensão do individual e não no coletivo. Ele defende a moda e sua explosão atual como propulsores do retorno do indivíduo à religião, à preocupação com identidade, reconhecimento e valorização de si e aceitação do outro.

Alguns autores como Jean Baudrillard, Mike Featherstone e Gilles Lipovetsky destacam a construção social do corpo e a moda como fenômenos fundamentais para a interpretação de diversos aspectos da sociedade de consumo.

Jean Baudrillard (*apud* TOALDO, 1997) define o conceito de valor-signo do objeto para justificar o consumo dos sujeitos. De acordo com o autor, o consumo tem um valor social, ou seja, o sujeito consome algo que é diferenciado por determinados atributos para se ocupar entre seus semelhantes. Porém, o que se consome é a representação do produto, sendo o significado dessa representação um trampolim para o mergulho do sujeito no consumo.

Mike Featherstone (*apud* TOALDO, 1997) defende as idéias de Baudrillard, porém acrescenta o conceito de “estilo de vida” em suas explicações para os atos de consumo. Para ele, os indivíduos constituem seu estilo de vida baseando-se nas suas características pessoais, ou seja, expressam-se através do que usam. Cada preferência, ou estilo, tem sua posição social e o que vale é ser diferente e não popular.

De acordo com Lipovetsky (2000), estamos atravessando a era da hipermodernidade constituída por indivíduos com comportamentos voltados ao hipernarcisismo e ao hiperconsumo. Para o autor, estamos numa época de exageros, e o sujeito, diante de diversas ofertas tidas com a explosão da moda, tem autonomia para fazer suas escolhas de acordo com seus gostos e necessidades.

Para os três autores acima a justificativa para o consumo vai além da satisfação das necessidades pessoais do sujeito, envolvendo também valores, gostos, desejos e hábitos.

A globalização e o desenvolvimento da tecnologia encurtam a velocidade de acesso as informações hoje, fazendo com que a novidade, cada vez mais, seja valorizada e a urgência mais exigida. É no consumo, segundo Baudrillard (*apud* TOALDO, 1997), que o sujeito pós-modernista irá buscar a sensações de prazer e de bem-estar através dos mecanismos de identificação com determinados produtos.

Quando falamos de identificação com os produtos, estamos, indiretamente, nos referindo ao modelo contratado para representá-los. Pois, como já citamos

anteriormente, as acepções atribuídas ao modelo e sua atividade são permeadas pela idéia de reprodução. Se a publicidade busca uma identificação entre o possível consumidor e o produto (CAMPELO, 2003), e esse último é apresentado por um sujeito – modelo –, podemos pensar, então, que o modelo da campanha não foge dessa identificação pelo consumidor.

A publicidade comercial evoca um mundo maravilhoso onde todos os problemas se solucionam mediante a compra de certas mercadorias. É sob a égide dessa evocação paradisíaca que a questão do corpo é apresentada pela publicidade. (CAMPELO, 2003. p.38)

5. SOBRE O CORPO

Assim como qualquer outra realidade do mundo, “o corpo humano é socialmente concebido” e, através da análise de sua representação social, podemos compreender a estrutura de uma sociedade. (RODRIGUES, *apud* NOGUEIRA, 2000).

Para Nogueira (2000), o corpo funciona como marca dos valores sociais, e nele a sociedade fixa seus sentidos e princípios; sendo assim, o corpo, um signo. A autora ainda cita Rodrigues ao dizer que “A utilidade do corpo como sistema de expressão não tem limites.”

O corpo conta infinitas histórias e é preciso conhecer muitas linguagens corporais pelas quais ele se faz narrador. A cada instante o corpo se move em direções distintas sendo influenciado pelo social, cultural, político e científico.

A partir dessas concepções sobre corpo, podemos então pensar que no corpo são inscritos valores e regras determinados pela história e é, também, através dele que somos capazes de detectar novos paradigmas da sociedade pós-moderna.

Fazendo uso das palavras de Baudrillard, Junior (2008) diz que da mesma forma em que o corpo era utilizado apenas como força de trabalho no século XIX, a exploração do corpo, na sociedade pós-moderna, pode ser acompanhada através da incessante busca pelo prazer, continuando assim preso em padrões de beleza e erotismo.

Antigamente, o sujeito social e o sujeito individual eram claramente separados, priorizava-se o primeiro em relação ao segundo, sendo o sujeito social associado ao ideal democrático. No discurso e na ideologia da sociedade contemporânea, a relação é inversa, o indivíduo teria primazia sobre o social, e o resultado disso é o “culto ao narcisismo” que vivemos atualmente, segundo Lasch (*apud* CARRETEIRO, 2005).

A idéia moderna de individualismo coincide com a promoção do corpo como primeira mídia do homem. Corpos devem movimentar-se, relacionar-se como forma de promover e legitimar os signos das individualidades, de suas personalidades. (DIÓGENES, 2003, p.187. Grifo nosso)

Com a construção da individualidade, conseqüentemente, o corpo passou a ser pensado, protegido e cuidado de forma diferente. O corpo, que “antes nem existia”, não merecia destaque, é promovido para o principal meio de expressão do homem; e ainda mais, ao corpo é atribuída a função de apresentar o indivíduo e suas particularidades à sociedade.

A partir do momento em que o corpo é considerado como algo que se tem, em meados do século XVI e XVII, pôde-se fazer dele o que lhe bem desejar, daí surge a idéia do corpo como mercadoria. Foi também com o início dessa era moderna que houve o advento da moda, destinada à vida nas cortes, que gerou distinção social e hierárquica. Segundo Sant’Anna (2005), naquela época, possuir poder sobre seu corpo implicava em dominação sobre os outros, assim o corpo consolida-se como “ostensório do poder sobre si e do poder sobre a sociedade”. (SANT’ANNA, 2005 p.124).

No século XVIII, qualidades de cunho higiênicas começam a aparecer e o dever da elegância e charme representa, além da distinção social, saúde. Com a manifestação da educação física, no século XIX, a prática da ginástica ganha espaço e aos corpos são oferecidos a possibilidade de transformação própria, antes moldada por vestimentas como espartilhos. Com o corpo em liberdade, aliado ao desenvolvimento industrial, o conforto é cada vez mais valorizado e o luxo começa a ser percebido como uma necessidade. Assim, a partir do século XX, o controle sobre o corpo é cada vez mais permeado pela tríade saúde, beleza e bem-estar. (SANT'ANNA, 2005)

Segundo Junior (2008) o corpo e tudo aquilo em que diz respeito são exacerbadamente estudados e falados hoje em dia, por isso estamos tentando “remediar o esquecimento da corporeidade” e construir uma vida com mais prazer e significado. Para o autor, o retorno às preocupações referentes ao corpo nada mais é do que a valorização da imagem de si, de determinados comportamentos narcisistas.

Teresa Carreteiro (2005) explica que o corpo se transformou num dos predominantes valores do mundo contemporâneo, permeado pelo imaginário atual do sucesso, da urgência, da ação e do absoluto. Para ela, podem ser observados quatro modos de viver o corpo na sociedade pós-moderna: o corpo território, o corpo viril, o corpo excesso e o corpo beleza. Vejamos:

Corpo território é aquele considerado lugar de expressão da subjetividade e das questões sociais. Uma ilustração possível seria o corpo usado para denunciar o mundo ou integrá-lo às suas lutas. O corpo viril é aquele vislumbrado pela sua força física, reconhecidos por sua escultura e sua força, e admirados porque fazem de seu corpo uma máquina de luta. O corpo do excesso, também denominado o corpo da compulsão, surge da idéia atual do imediatismo, da urgência permanente, sendo a compulsão a sucessão de atos na busca contínua de um possível gozo. E o corpo beleza, modo de viver o corpo que vai ao encontro de nossa pesquisa, é o corpo tido como objeto de mudanças ditadas pela moda. (CARRETEIRO, 2005).

Os aspectos citados anteriormente, de acordo com Carreiro (2005), podem ser considerados como patologias narcísicas contemporâneas, onde os indivíduos fazem de seu corpo o ideal e acabam por esquecer que são dotados de afetos.

Assim, o mundo contemporâneo é fascinado pela estética corporal, tornando o corpo beleza numa forma marcante de representação do corpo da sociedade atual.

Ah, eu acho que modelo nenhum vive de aparência... cada um tem sua vida e tal... eu acho que é mais "prus"... pra mídia, de quem tá assistindo...o telespectador... quando a gente vê um trabalho que acha que modelo é aquilo... que é aquela perfeição... sabe tipo que é bonito sempre (...) cada um gosta de uma coisa e poucos valorizam a beleza... esses dias eu tava comentando com um amigo meu que ele é muito bonito... ai ele falou assim.... (...) o paia de ser bonito... de saber que as mulheres se aproximam de você porque você é bonito e as pessoas não te enxergam por dentro... entendeu... (...) o fato é... a pessoa aproxima "docê"... sabe é um interesse... é foda né... mas é um interesse ... é foda... aproximar por beleza. (Miguel)³

Através da fala do entrevistado podemos observar o que Carreiro (2005) chamou de "subjetividade lisa", onde a exterioridade fala mais alto e a interioridade é, cada vez mais, esquecida junto ao laço social. A necessidade e o desejo da aparência do corpo perfeito, sem falhas, do corpo belo, fazem com que os indivíduos não se interessem mais pelo corpo social e se comportem como narcisos. Na fala de Miguel, podemos identificar que tal modo de viver o corpo apresenta conseqüências psicossociais diversas.

5. 1 - O NEGRO NO BRASIL: SEU CORPO ONTEM E HOJE

Pensar no corpo negro a partir da definição de corpo anteriormente citada implica, necessariamente, em pensar o lugar do negro em nossa sociedade.

Em nosso país, a própria definição do que é ser negro passa por considerações estéticas. A classificação racial no Brasil é cromática, ou seja, baseada na marca e na cor da pele, e não na origem ou no sangue como nos Estados Unidos e na África do Sul, o que Nogueira (1991) denominou assim de preconceito de marca.

³ Dados da entrevista.

O preconceito racial no Brasil surge a partir da dominação política e econômica entre dois grupos, onde o dominante assumiu uma concepção de mundo considerada superior e estigmatizou o outro, neste caso, o dos não brancos, caracterizando-o como de qualidade inferior. (NOGUEIRA, 1991)

Todos nós sabemos que no passado o negro não era considerado persona, não era um cidadão livre. Na condição de escravo seu estatuto era de objeto, coisa, e não de sujeito. Dessa forma, o negro foi marcado pela desumanização e afastado do corpo social, única via possível para tornar-se indivíduo, segundo Nogueira (2000).

Além de termos sido o último país das Américas a abolir a escravidão, não foi oferecido aos ex-escravos nenhum tipo de inclusão, muito menos algum suporte para aqueles afrodescendentes que haviam sido privados de sua liberdade e excluídos da sociedade. A partir daí, iniciou-se um processo de desigualdade racial que perdura até hoje.

As representações associadas ao corpo negro perpassam por aspectos como marginalidade, sujeira e sexualidade, devido às condições de vida que o negro efetivamente experimentou no passado escravocrata. O homem de origem africana, e seus valores, no Brasil foram adjetivados negativamente pelo europeu.

Partindo da relação estabelecida entre senhor e escravo, esse último não detinha a propriedade de seu corpo. O corpo escravo pertencia ao senhor, que dispunha dele para seu usufruto, seja como mão-de-obra, seja como objeto sexual. (CORRÊA, 2006). Freyre, citado por Corrêa (2006), conta que os numerosos escravos no Brasil colônia se tornaram “os pés e as mãos dos senhores”. Eram obrigados a realizar todo tipo de trabalho, desde os mais pesados aos mais inúteis. Segundo o autor, os corpos traduziam as atividades que eram realizadas: o corpo nu, forte e marcado dos escravos negros, diferente do corpo encurvado, “pouco esbelto”, de mãos e pés delicados, dos senhores brancos.

Justificada pela especificidade da escravidão, que convertia os sujeitos em objetos e máquinas corpóreas ao comercializar sua força de trabalho, o trabalho braçal foi sendo, a cada dia, caracterizado como exclusivo de negros. Devido à

constante exploração sexual dos escravos pelos senhores de engenho, negros e negras ainda são tipificados como seres sensuais, podendo seu trabalho ser, muitas vezes, associado à atividade sexual.

Assim, durante quase trezentos anos de escravidão, a perversidade do regime escravista materializou-se na forma como o corpo negro era visto e tratado. Os sinais fenotípicos do corpo negro (nariz, boca, cor da pele e tipo de cabelo) comparado aos do branco europeu, naquele contexto, serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e feiúra que nos persegue até os dias atuais. (GOMES, 2002)

Tem aquele negócio do racismo... minha mãe nunca falava: - ah... seu cabelo é bonito, sua cor é bonita e... então quando eu estudava, né... a maioria era branca assim... todo mundo falava, e colocava apelido... e eu todo amuado assim... um jacu e tal... e aí esse ponto era paia... sofri muita discriminação na escola. (Miguel)⁴

O relato acima ilustra o peso da cultura no processo de construção de identidades sociais. Nesse caso destaca-se a cultura escolar, e considerando a escola como um espaço que vai além dos conteúdos e saberes escolares, chegamos aos valores, crenças, hábitos e preconceitos destacado por Gomes (2002). A trajetória escolar aparece, aqui, como um importante momento no processo de construção de identidade, reforçando estereótipos e representações negativas sobre o padrão estético do indivíduo.

A maneira como nossa sociedade enxerga o negro e emite opiniões sobre sua aparência estética deixa marcas profundas na vida do sujeito. A escola representa uma abertura para a vida social mais ampla, e apelidos recebidos no ambiente escolar podem caracterizar as primeiras experiências de rejeição vivida. "Uma coisa é nascer criança negra, ter cabelo crespo e viver dentro da comunidade negra; outra coisa é ser criança negra, ter cabelo crespo e estar entre brancos." (GOMES, 2002, p. 45)

De acordo com a autora, quanto mais vivências fora do universo familiar, em outros círculos sociais, mais manifesta a tensão vivida. "São nesses espaços que a

⁴ Dados da entrevista.

oportunidade de comparação, a presença de outros padrões estéticos, estilos de vida e práticas culturais ganham destaque no cotidiano da criança e do adolescente negros” (GOMES, 2002, p.45). Podemos ver que não foi diferente para o nosso entrevistado que relata ter vivenciado diferentes círculos sociais devido às condições econômicas e estruturais de sua família.

Minha família é MUITO simples... muito simples... minha mãe (...) trabalha em casa de família e tal... e aí... me criou sozinha porque eu não tive pai...meu pai (...) engravidou minha mãe e sumiu...(...) aí tipo... negra... trabalha em casa de família... pobre...foi tudo contra...tipo assim né... pra criar o filho...às vezes eu não tinha como morar com ela...eu morava na casa de parentes... na casa de pessoas que minha mãe não conhecia direito... minha mãe pagava e tal não sei o que.. .e ai minha família é muito simples mesmo... (Miguel)⁵

Um exemplo do perverso processo de desvalorização ao que é relacionado e característico dos negros é o cabelo crespo, que no Brasil geralmente é classificado como “cabelo ruim”, e o cabelo liso dos brancos, como “cabelo bom”. Trata-se de uma classificação, como tantas outras, que propõe uma hierarquia conferindo valor e superioridade às características de uma etnia em relação à outra. (CORRÊA, 2006).

Raspei minha cabeça a vida inteira porque minha booker falava: - cê fica bem de cabeça raspada... então beleza... eu vou raspar a cabeça a vida inteira e pra mim era ótimo... então... e não me limitava de pegar trabalho porque tinha a cabeça raspada... mas aí é isso (...) Então é isso mesmo... cê tem que andar ou bem arrumado... ou sempre bem bonito né... e eu como não tenho cabelo é muito fácil... (Miguel)⁶

Esse fragmento da entrevista ilustra claramente a citação de Corrêa (2006). Ao raspar sua cabeça, o modelo eliminava uma característica classificada pela sociedade como inferior, o “cabelo feio”, para se aproximar do padrão de beleza vigente e permitir mais oportunidades de trabalho.

De acordo com Isildinha Nogueira (2000), para o sujeito negro seu corpo, socialmente concebido, significa a marca que o exclui dos atributos morais e intelectuais associados ao outro, o branco. Sendo assim, o negro vive cotidianamente a experiência de que sua aparência põe em risco sua integridade.

⁵ Dados da entrevista.

⁶ Dados da entrevista.

Se antes de ser indivíduo, o homem é um ser entre semelhantes, que se relaciona com os outros enquanto seres iguais, antes de se referir a si mesmo, em que condições uma mercadoria, uma "peça" pode se auto referenciar no outro? Esse processo de desumanização, pelo qual passou o negro, tem como consequência bloquear o processo de constituição da individuação, na medida em que bloqueia a possibilidade de identificação com os outros nas relações sociais. A única esfera de identificação possível seria com os outros negros, todos identificados entre si e pela exterioridade social como não-indivíduos sociais, porque "coisas", "peças", "mercadorias", possuídas por aqueles que, estes sim, eram indivíduos na sociedade. (NOGUEIRA, 2000, p. 42)

Porém, pensando no corpo do homem, através da analogia citada por Sant'anna (2005), como sendo a "linha do horizonte", o espaço que separa e ao mesmo tempo relaciona elementos diferentes, é possível observar que a discriminação fenotípica do negro ultrapassa os limites corporais e alcança a interioridade, a identidade e o caráter do negro. Para tanto, pensaremos não só o corpo, mas também a identidade, da pessoa negra carregada dos antepassados da negação da tradição africana, da condição de escravo e do estigma de ser um objeto de uso como instrumento de trabalho. Pois, o corpo funciona como uma ligação entre o individual e o coletivo, como algo que compõe e delimita nossa sociedade.

6. TRABALHO

Compreenderemos o trabalho, a partir da perspectiva marxista, como sendo o mediador entre a natureza e o homem. O trabalho caracteriza uma atividade

exclusiva do homem, representa uma busca do ser humano por recursos no meio para sua sobrevivência de forma proposital e consciente. Um animal, além de exercer suas atividades sem propósito e instintivamente, não inova e não transmite suas descobertas através de gerações como o homem. Além disso, quando o ser humano trabalha, ele se defronta com dificuldades que o obriga a sofisticar suas atividades, sendo esse o ponto que o difere de outras atividades do homem como o lazer.

O homem media, regula e controla sua natureza através do trabalho. Para Lukács (*apud* LIMA, 2008) há um duplo domínio da naturalidade através do trabalho, pois o homem transforma a natureza e a sua própria natureza ao mesmo tempo. E para Chasin (*apud* LIMA, 2008), o trabalho funda o ser social e é o que permite o contato dos homens entre si.

O contexto do trabalho contemporâneo está articulado a uma série de alterações das mais diversas ordens. Essas mudanças incluem fenômenos como a globalização dos mercados, as inovações tecnológicas, o aumento da competitividade e a flexibilização das relações de trabalho, dentre outras. Mesmo com todas essas transformações do mundo pós-moderno, para alguns autores, como Jacques (1996), o trabalho continua tendo um lugar importante na sociedade. Ocorreram mudanças nas formas de se trabalhar e nas organizações do trabalho, porém o valor que lhe é atribuído continua presente na sociedade contemporânea. Esses autores acreditam no trabalho como categoria central no processo de autoconstrução do ser, e escrevem que é a partir dele que o sujeito encontra elementos necessários para a construção de sua identidade.

A articulação entre identidade e trabalho, de acordo com Jacques (1996), se dá a partir da tradição atribuída à grande importância do papel social na constituição da identidade de um indivíduo. O indivíduo constrói identidades a partir do quê, como e onde faz, e para a autora, entre os diversos papéis sociais desempenhados pelo indivíduo (papel de filho, papel de pai, papel de estudante, etc), o papel de trabalhador ganha destaque na sociedade.

Segundo Jacques (1996) o trabalho e suas especificidades realizadas constituem um dos pontos de partida para que a sociedade qualifique ou desqualifique o sujeito em atributos. Atributos esses que serão agregados à identidade de trabalhador e incorporadas ao seu eu. Para tanto, a articulação entre identidade e trabalho se torna indispensável, quer se considere a identidade psicológica (individual), quer se considere a identidade social (grupal) do indivíduo.

Yves Clot (2007) ao pensar que o trabalho ocupa lugar especial em relação às outras atividades do homem, cria o conceito de função psicológica do trabalho. O autor relata que o trabalho proporciona um meio de desenvolvimento, físico e psicológico, pois exige que o indivíduo supere obstáculos encontrados, repercutindo no psiquismo do sujeito e vice-versa. Para o autor, o trabalho constitui identidades valorizadas ou não pela sociedade, e quando não valorizadas podem causar sofrimento, ao invés de facilitadores da constituição do ser. Para ele é preciso esforço, dedicação, disciplina e responsabilidade para trabalhar, sendo necessária a capacidade do indivíduo de se autocontrolar e se ater às exigências da organização e da sociedade.

O sentido do trabalho já foi pesquisado por diversos estudiosos como Morin (2002), Dejours, a Escola Sociotécnica (*apud* MORIN, TONELLI E PILOPAS, 2003), Hacman e Oldman (*apud* MORIN, 2002). Os resultados dessas pesquisas mostram que o trabalho pode ser visto como positivo, negativo ou neutro por diferentes noções que lhe são atribuídas.

Morin (2002), após seus estudos, classifica que um trabalho com sentido precisa ser satisfatório em si, ou seja, é necessário haver algum prazer e satisfação na realização das tarefas que lhes possibilitam utilizar seu potencial e autonomia para ocupar sua vida. Além disso, o trabalho precisa ser moralmente aceito, garantir segurança e ser fonte de relações humanas agradáveis.

Vou parar de modelar e quero... quero produzir alguma coisa... porque ser modelo não depende só docê... depende dum cara te escolher procê fazer um trabalho... talvez, sabe, aquele trabalho nem é tão prazeroso... entendeu,né... tipo... você não cria nada né... (Miguel)⁷

⁷ Dados da entrevista.

Nosso entrevistado manifesta o desejo de exercer um trabalho com mais autonomia e produtividade. Questiona sua contribuição na criação e concepção do trabalho, seus resultados e, conseqüentemente, sua satisfação pessoal.

Hacman e Oldman (*apud* MORIN, 2002) propuseram a influência da variedade das tarefas, da identidade do trabalho e seu significado como determinantes para a motivação, satisfação e produtividade dos trabalhadores.

Para a Escola Sociotécnica (*apud* MORIN, TONELLI E PILOPAS, 2003) o sujeito engajado almeja que seu trabalho seja variável e desafiador, que proporcione aprendizado contínuo e reconhecimento, além de contribuir para o social e permitir considerações futuras.

E agora que eu tô começando a tocar... todo mundo sabe (...) o pessoal me conhece... aí tem uma festa bacana (...) uma festa de playboy que eu nunca imaginei que eu ia tocar nessa festa (...) aí como a galera mexe com mídia... e a galera... muitas pessoas me conhecem, aí me chamaram pra tocar nessa festa... pelo menos eu acho, né? que foi por isso (...) aí muitas mulheres aproximam de você porque você é o "Miguel"... ou porque você é modelo... porque você não tem dimensão da coisa... você faz um trabalho que é muito divulgado... aí todo mundo sabe quem você é... aí você acha que não... e aí tem uma amiga de um amigo que te conhece... e te pára... - mas você não é o modelo? (Miguel)⁸

Já nesse fragmento, Miguel atribui ao seu trabalho reconhecimento, inserção social, e identidade. Acredita que por ser modelo passou a frequentar diferentes ambientes e a viver experiências nunca ocasionadas; e ainda, possibilitou que ele fosse reconhecido nesses lugares.

Para Dejours (*apud* MORIN, TONELLI E PILOPAS, 2003) o trabalho atende necessidades físicas, simbólicas e psíquicas das pessoas e, além disso, o prazer no trabalho é fruto da transformação do sofrimento em reconhecimento no espaço público, seja na organização ou na sociedade.

No Brasil, Livia Borges (*apud* MORIN, TONELLI E PILOPAS, 2003) realizou estudos sobre os significados e concepções do trabalho, tendo como resultado valores individuais e organizacionais. Esse estudo baseou-se em concepções, princípios e ideologias de trabalho presentes na mídia. Dentre os valores individuais

⁸ Dados da entrevista.

podemos destacar sucesso, competência e inovação e dentre os organizacionais, lucratividade e competitividade, que também aparecem em nossa pesquisa:

Quando eu modelava, era um trabalho que tipo assim... que me salvava na grana....e tal... aí você fica na ilusão de ser o bom modelo, o topzão tipo... putz... não sei o que... aí você vê que você é só mais um... né... aí é foda... mas valoroso. (Miguel)

De acordo com Jacques (1996) um trabalho que faz sentido é aquele que ocupa a vida das pessoas, evitando o vazio e a ansiedade.

A maioria das pesquisas citadas acima mostra resultados que descrevem o sentido do trabalho como uma forma de pertencimento e reconhecimento social, afinal, o trabalho permite ao homem interagir com diferentes grupos sociais, e para os trabalhadores o que vale a pena é o reconhecimento. Para tanto, esse será o fator de maior relevância para o desenvolvimento de nossa pesquisa.

6. 1. O TRABALHO DE UM MODELO

Como já dito anteriormente, o modelo é aquele que “empresta” seu corpo como representação em fotos, filmes etc., podemos dizer então que essa profissão é construída em torno da valorização do corpo e da beleza. As principais qualidades, naturais ou adquiridas, giram em torno da perfeição de acordo com o padrão de beleza vigente.

Há paralelamente, no espaço publicitário, lugar para outras representações de corpos. O exótico serve como quebra no hábito do consumidor, que terá de mudar de atitude para, pelo menos, registrar o que se anuncia por meio daquele corpo estranho, e o bizarro pode tornar-se uma boa estratégia mercadológica, redefinindo o culturalmente feio, rejeitado, doente, dentro de novas categorias. (CAMPELO, 2003. P.41)

Assim, de acordo com a história do produto que o profissional representa, a estética do modelo e suas medidas do corpo acabam sendo fundamentais, sendo também possível valorizar outras características que permitam incluir o indivíduo em categorias que vão do belo ao exótico, passando por “estiloso” e “vendável”.

Para se tornar um modelo basta ser “descoberto” por um “olheiro”, como no caso do nosso entrevistado relatado abaixo, ou procurar uma agência por vontade própria. Quando se é descoberto, geralmente, o jovem é abordado pelo chamado

“olheiro” na rua, que lhe propondo uma conversa posterior sobre possibilidades e condições da profissão.

Um certo dia, é o seguinte... eu trabalhava num lugar (...) aí o Marcelo (nome fictício), um fotógrafo, chegou lá e me viu (...) aí ele me viu e perguntou assim... ”- Você quer ser modelo e tal?”(...) aí eu falei “- Ah... não sei”... aí ele falou assim... “- Se você decidir ser... Eu te dou meu telefone... se você quiser você me liga, tá. (Miguel)⁹

A agência é a ponte entre o cliente e o modelo, onde os chamados *bookers* o vendem para o cliente. São eles os responsáveis por lidar diretamente com o cliente e, a partir das necessidades dele, encaminhar o material do modelo (composite, briefing book) para os produtores, ou encaminhar o próprio modelo diretamente para testes. Cada *booker* é responsável por cuidar de um determinado grupo de modelos ou atender um determinado tipo de cliente. A agência e os *bookers* são fundamentais não só para a construção de uma carreira sólida, mas também para localizar o modelo dentro de uma das categorias.

Booker é tipo... é... como se fosse corretor de modelos... aí pras pessoas.... algumas pessoas falam que é cafetão de modelo... e é isso tipo... o cliente liga lá pra agência e pergunta.... ah... eu quero fazer um catálogo com a modelo tal... uma modelo morena ou loira.... não sei o que lá... e gorda ou magra... aí a gente começa a negociação.... pra quê?... se é só catálogo... se é out-door.... quais são as mídias... aí a gente começa a negociação. (Miguel)¹⁰

O *booker* vende o modelo para o cliente. Talvez, nesse momento, fique mais evidente a idéia do sujeito modelo como um mero produto, uma mercadoria que não precisa, necessariamente, ter nenhuma característica além de uma determinada beleza física. É o valor que essa beleza pode agregar ao produto, ou veículo em jogo, que o *booker* tenta negociar:

Não tem nada de glamour é tudo ralação, modelo é cabide (...) É um produto mesmo... Igual vender um móvel, né... Porque vira um produto modelo, é inevitável... Vira um número assim (...) é isso... Então é vender pro... ((risos)) porque na verdade é uma venda né... É tipo... Você coloca o modelo no trabalho e entrega... Dá a grana pro modelo... E tal... É uma venda... É uma troca assim. (Miguel)¹¹

⁹ Dados da entrevista.

¹⁰ Dados da entrevista.

¹¹ Dados da entrevista.

O *booker* é peça fundamental no campo, e faz parte das regras o modelo manter uma boa relação com ele. O fragmento da entrevista abaixo mostra como essa analogia modelo x mercadoria é sustentada nessas relações:

O booker é muito doido porque se o booker muda de uma agência... todos os modelos vão... porque cê vende aquele grupo que você acredita e acaba que é uma troca né... putz... se agora ele mudou de agência né... eu vou com ele porque é o booker que me vende... é os clientes dele que tem contato... que tem o perfil que eu gosto (...) acho que é doido assim... criar um vínculo assim... com os modelos e tal... (Miguel)¹²

Os modelos, aparentemente, são divididos em 4 categorias: “new faces”, “A”, “B” e “fashion”.

É tipo “new face”... modelo que tá começando... tem “B”... tem “A” e tem “fashion”... que é a modelo que já viajou muito, já fez muito trabalho, tem muito material (...) aí é a modelo que escolhe se quer trabalhar ou não... porque a agência defende os interesses do modelo (...) a gente não deixa ele trabalhar com qualquer cliente... tem que ser um cliente muito bacana... independente do preço (...) aí modelo “A” é mais ou menos isso... o “B” a gente já coloca ele no trabalho (...) a gente tenta, independente da verba (...) pra fazer currículo e tal... e o “new face” a mesma coisa também, mas a gente vai com mais cuidado tipo... a gente faz uns (...) apontamento... que é quando a gente vai apresentar os “new faces” pro mercado... aí a gente marca uma reunião com o fotógrafo, com o estilista, com o maquiador...aí apresenta todos os “new faces” da agência.(Miguel)¹³

A agência fica com um percentual do cachê do modelo por trabalho executado. Em alguns trabalhos os modelos podem não ser pagos, porém, o trabalho é considerado válido por questões de visibilidade, o “manda-chuva” da profissão e dos valores de nossa sociedade atual.

Tem uns clientes que a gente dá uma amenizada no cachê, né... porque é um trabalho bacana... interessante pro modelo também... pra todo mundo... inclusive pra gente (Miguel)¹⁴

Vivemos numa cultura onde a imagem da juventude é predominante, representando vitalidade, alegria e beleza. Dessa forma nos deparamos com as constantes cirurgias plásticas, cosméticos e remédios “milagrosos”. Hoje, chega-se a pensar que a juventude pode ser comprada e vendida, consumimos saúde, beleza e bem-estar a todo o momento. O modelo, logicamente, não escapa dessas

¹² Dados da entrevista.

¹³ Dados da entrevista.

¹⁴ Dados da entrevista.

concepções, sendo essas características físicas delimitadoras até dos limites da carreira.

Homem começa mais velho (...) tem cara de mais homem... mulher não... mulher já fica com cara de mulher mesmo... menina com dezessete fica com cara de mulher... Aí homem não... tem esse negócio de barba, queixo largo, corpo de homem... aí começa mais tarde mesmo e aí é isso (...) eu parei de modelar, porque eu já tô velho, que os meninos novos... de dezessete anos com corpo de homem, sarado... e ficam bem pra isso. (Miguel)¹⁵

Segundo Pereira (2004) a moda assume o papel de geradora de oportunidades, de ascensão social e estabelece um padrão de beleza que passa a ser perseguido por toda a sociedade. Assim, importantes referências para o indivíduo como o corpo, a identidade e a sociabilidade passam a ter novos significados revelando os efeitos da valorização do capital físico em nossa sociedade.

Porque quando eu morei em São Paulo... é igual Beverly Hills... todo mundo é muito bonito (...) porque você é só mais um mesmo... tipo... se um cara quer é um louro com uma pinta aqui... do lado esquerdo... lá tem cinqüenta... entendeu? (...) Você fala... putz... que que eu tô fazendo aqui? É bom você se sentir só mais um... que a galera dá uma abaixada no ego... que tem muito modelo que, como não viajou (...) ele se acha... que ele é alto, não sei o que... e aí a vida não é isso... todo mundo viaja, passa perrengue, passa fome, (...) não tem muito glamour não... (Miguel)¹⁶

A sociedade pós-moderna faz com que o indivíduo entre na corrida por sucesso, status e visibilidade e, facilmente, observamos jovens buscando isso na profissão de modelo. No trecho acima, Miguel fala do lado da profissão que envolve deslumbramento, competitividade e frustração; abaixo ele aborda a pressão e a realidade da representatividade do trabalho dentro dos *castings*.

Como modelo (...) todo mundo é produto, é mais um número (...) e esse negócio de não respeitar modelo... Tipo de modelo com fome... porque modelo vira um poste mesmo... aí de... não dar comida... de deixar modelo esperando... modelo é o último sabe...(Miguel)¹⁷

Existe certa pressão para se manter em forma e seguir as regras para ser um bom modelo. Qualquer deslize de postura ou descuido com o corpo podem resultar

¹⁵ Dados da entrevista.

¹⁶ Dados da entrevista.

¹⁷ Dados da entrevista.

em alguma punição, chegando a impedi-lo de conseguir alguns trabalhos, até que este volte à forma original.

Eu ia fazer um trabalho pra uma certa marca (...) e o cliente falou pra mim assim: - ó...você vai pegar esse trabalho se fulano não pegar... porque o fulano tava meio gordinho e tal.... se ele emagrecesse ele iria pegar o trabalho (Miguel)¹⁸

Gilles Lipovetsky (*apud* PEREIRA, 2004, P. 61) defende a ideia de que a profissão de modelo se transformou numa forma rápida de mobilidade e ascensão social. O autor questiona o mérito do modelo profissional bem-sucedido, que ganha altíssimos salários pelo simples fato de ter tido “sorte” ao nascer belo, tomando o lugar do “esforço” para se tornar belo.

Eu acho que é um trabalho que tem privilégios né...tipo assim...poder trabalhar com seu corpo assim tipo...porque você é bonito ou não né... tipo (...) ganhar dinheiro não é tão difícil (Miguel) ¹⁹

6.1.1. SER MODELO NEGRO: “TÁ NA MODA SER DIFERENTE”

Mas como pra negro trabalho não é tão fácil assim.... ah... negro é tipo assim... é muito restrito o trabalho pra negros.... mas aí foi indo devagar e tal. (Miguel)²⁰

Alguns modelos, atualmente, passam a ter visibilidade e ser reconhecidos por características vistas como “exóticas” ou “autênticas” no cenário da moda e da publicidade. E pensamos que, talvez, seja nesse cenário que o negro possa se destacar no meio. A diversidade que deve ser exposta aos consumidores, pensando na pós-modernidade e no aumento da concorrência, faz com que mercados exóticos e autênticos apareçam mais a cada dia.

É... porque eu acho que ninguém faz uma publicidade com negro no shopping... todo mundo é loirinho, de olhos claros... o negro é mais tipo... ou é mais esportista sabe... ou Black-power... tem um espaço pra negro... pra cobrir a cota de negros na publicidade (...) e tem muita coisa que negro (...) onde ele não se vê, ele não compra (...) eu acho que falta muito né... tanto em novelas... já chega de negro ser só empregado... motorista (...) e é engraçado que existem poucos negros modelos também... pelo menos em Belo Horizonte (...) então é muito difícil trabalho pra negros... no mundo assim... não é só no Brasil não (Miguel)²¹

¹⁸ Dados da entrevista.

¹⁹ Dados da entrevista.

²⁰ Dados da entrevista.

²¹ Dados da entrevista.

Nesse trecho da entrevista, o entrevistado fala a respeito do espaço e da representação do negro na mídia. Analisamos essas representações como positivas e negativas. O negro no esporte, por exemplo, é símbolo de força e vitória, estamos acostumados a ver negros bem-sucedidos no atletismo, no futebol e em outros esportes, e é a partir dessa representação positiva que a publicidade vai buscar a identificação dos possíveis consumidores de seu produto. Já nos filmes e telenovelas o negro, apesar de sua crescente aparição, ainda não tem saído muito do lugar estereotipado construído no período escravista, reafirmando o imaginário do negro como classe subalterna, sempre no lugar dos serviçais.

Para Debord (1997) vivemos num momento em que aparecer é o melhor a se fazer. E é dessa forma que pensaremos a valorização dos padrões de beleza “não europeus” vistos na mídia com muito mais frequência.

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências desta aparência organizada socialmente, que deve, ela própria, ser reconhecida na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; como uma negação da vida que se tornou visível. (...) O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997)

Essa “soberania do aparecer” faz com que o desvio das normas estéticas chegue aos nossos olhos diariamente através dos processos midiáticos. Ser diferente virou moda atualmente, e a aparição do negro no mercado pode ser furto dessa ideia. Podemos ilustrar esse dado através da tentativa dos organizadores do São Paulo Fashion Week, o maior evento da moda no Brasil, estipular cotas para modelos negros nos desfiles das grandes grifes do país. Porém, o próprio entrevistado admite estranhamento ao se deparar com negros em publicidades, revelando a cicatriz do processo histórico já comentado.

É muito restrito mesmo (...) uma negra que tipo que é dez vezes melhor que a mulher da agência... a melhor modelo da agência... ela trabalha muito menos... entendeu... porque ninguém procura negra pra trabalhar... e acaba que cê fica no automático(...) cê não envia negro (...)quem coloca negro... quem arrisca colocar tipo... o trabalho brilha muito mesmo (...) é uma coisa que todo mundo pára... acho que quem pega também um negro pra fazer um trabalho quer mostrar que tipo.... que ele pegou o negro (...) é

engraçado né... tipo eu acho que o negro mesmo questiona quando vê um negro na mídia assim... uai que estranho... aí cê pára... eu mesmo páro... que doido... propaganda de que... porque esse povo quando passa um branco... beleza... muda de canal.. mas quando tem um negro cê volta... aí o cara é bonitão... aí ocê putz... o cara é bonito demais... e tal... que mulher bonita.... (Miguel)²²

Outro ponto a destacar seria a ampliação dos mercados especializados. Encontrar produtos voltados especificamente para a população negra nas lojas ficou mais fácil. Para quem produz ou vende a mercadoria, isso é apenas mais um nicho de mercado, porém, para o sujeito negro que consome o produto, pode representar identificação.

Tem esse negócio... eu acho que o cara quer negro ou ele não quer, ou ele quer uma loira ou ele não quer... entendeu... então eu acho que o neguinho é mais sincero... ele não vai colocar o negro porque ele tem que bater a cota entendeu... ele vai colocar porque é o perfil da marca dele... é o perfil da roupa dele, entendeu? (Miguel)²³

²² Dados da entrevista.

²³ Dados da entrevista

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Gomes (2002) nas sociedades em que a questão étnica faz parte dos aspectos estruturantes das relações sociais de poder e o cabelo e a cor da pele são os sinais mais visíveis da diferença racial, e possuidores de uma forte dimensão simbólica, esses meros traços étnicos podem acabar sendo vistos como símbolos de inferioridade. No entanto, homens e mulheres negras de diversas partes do mundo apresentam diferentes formas de se construir, embora tragam o pertencimento racial consigo os unindo. Assim, os aspectos individuais do processo de construção de identidade não podem ser descartados. A ação do racismo pode resultar de formas variadas sobre os negros, sendo possível que seus atributos físicos, sua aparência, saia do lugar de inferioridade e ocupe o lugar da beleza negra, assumindo uma significação política.

Não me achava bonito não... agora eu me acho pouco (...) agora eu me acho... mas eu acho que é normal... eu queria ter os traços de negro mais... beijudão... queria ser mais azul assim, tipo... sei lá (...) Quando cê começa a ser modelo negro, e tal... e todo mundo... eu acho que quando o negro tá na mídia... aí acho que já vira outra coisa sabe... abre mais as portas... então eu tinha uma auto-estima muito... eu era muito mais seguro... eu era muito mais eu... eu sou negro... e tal.... (Miguel)²⁴

Os relatos anteriores de Miguel a respeito de sua infância nos evidenciam que a questão da estigmatização e do preconceito marcaram sua trajetória de vida. Porém, podemos observar, nesse último fragmento da entrevista citado, mudanças em relação à percepção de sua própria aparência. O entrevistado expressa o desejo de ser diferente, no entanto, com a intensificação de traços característicos dos negros, deseja ser mais “beijudão” e mais “azul”. Pensamos, talvez, nisso como

²⁴ Dados da entrevista.

uma forma de afirmação étnica e dissolução do conflito ao sentir-se reconhecido pelas características que, anteriormente, o desqualificava.

O trabalho de modelo, atividade construída e sustentada pelos processos midiáticos, para Miguel, parece ter contribuído para essa mudança. A própria palavra “modelo” já é sinônimo de representação, e partindo da perspectiva de que a sociedade idealiza os padrões que a mídia apresenta, conclui-se que o capital estético de um indivíduo que trabalha como modelo foi reconhecido de alguma forma pelo mercado e pela sociedade, pois espera-se que o consumidor se identifique com a representação de uma imagem para a possível venda da mercadoria.

Um dos maiores valores da sociedade atual é o sucesso, e ter sucesso, hoje é poder ser reconhecido pelos outros. E ainda, para aqueles que carregam em seu corpo um histórico de esconderijo, como o negro, que durante séculos foi estigmatizado como feio e “escondido” da sociedade, o reinado da aparência, aliado à necessidade de inovação e da diversidade do pós-moderno, pode acabar fazendo com que isso vire do avesso.

Aí eu comecei a ter auto-estima com vinte anos de idade... que aí eu comecei a comprar uma revista Raça e tal... por isso que foi meu sonho... de sair na revista Raça, e aí eu comprei uma primeira edição e falava sobre auto-estima... e aí que eles falavam mais pra gente ler mais livros sobre negros... filmes com atores negros... e aí você começa a ver... enxergar que tem muito negro na mídia e tal... muito assim... né? Que existe negro na mídia e tal, e aí você começa a falar assim: - putz... que doido! e aí eu comecei a melhorar minha auto-estima, aí... que foi quando eu comecei a namorar né... que você acha... não sou tão feio assim... e tal... eu não sou tão estranho... e começava a ouvir mais hip-hop... samba e começava a pesquisar mais sobre e... eu falava assim: - putz...bacana e tal...! E é isso! (Miguel)²⁵

Podemos observar, durante o desenvolvimento da pesquisa, que toda atividade do sujeito é dirigida para o objeto, para ele próprio e para o outro; sendo no trabalho um jogo de espelhamento quando o sujeito recebe uma resposta do que foi realizado. O trabalho é central na vida do indivíduo, tanto como desenvolvimento e retorno material, como forma de realização. Estudos nos mostraram que o sentido do trabalho se relaciona com sua utilidade para a organização e para a sociedade, permitindo ao trabalhador desenvolvimento, valorização, reconhecimento e,

²⁵ Dados da entrevista.

conseqüentemente, a autorrealização, e tudo isso podemos perceber claramente no trecho da entrevista a seguir.

Fiz um trabalho dos meus sonhos que nem rolou tanta grana... que foi a capa da Raça ... tipo assim eram poucos modelos... a maioria que fazia era celebridade... eu fui um dos poucos modelos a fazer uma capa... a capa da Raça... eu fiquei tipo assim... putz... só que você não tem dimensão, né, tipo.... você faz uma capa, aí você vê numa banca, você acha que só você viu... só que como é nacional... veiculação nacional... aí todo mundo te liga... né manda e-mail... aí eu voltei pra Belo Horizonte aí todo mundo: “- Noh... te vi na capa da Raça!” Né...foram trabalhos legais também... aí foi... eu fiz C&A... éh... C&A e fiz uma campanha pra Telemar que “foi” os três nacionais, de veiculação nacional... e aí foi... aí desleixou... aí voltei pra Belo Horizonte... e comecei a trabalhar mais.... aí todos os produtores me conheciam e é isso. (Miguel)²⁶

O trabalho é muito mais que um meio de sobrevivência, oportuniza relacionamentos, desenvolvimento do sentido da vida, perseguição de desafios e conhecimento das próprias forças e limitações. É uma forma de se sentir parte integrante da sociedade e de ter uma meta a ser perseguida na vida.

Só quem é negro sabe quem é racista... pelo olhar da pessoa... a pessoa, sei lá... é foda... e é isso... e várias vezes eu vi o olhar das pessoas, mas como eu comecei a melhorar minha auto-estima... eu acho que o fato de ser modelo... você sabe que você trabalha e que alguém te acha bonito... sabe... e aí você fica mais seguro assim... de si... né! (Miguel)²⁷

²⁶ Dados da entrevista.

²⁷ Dados da entrevista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPELO, Cleide R. **Publicidade e corpo** In: CONTRERA, Malena; HATTORI, Osvaldo (org.) *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2003. P. 37-44.

CARRETEIRO, Teresa. **Corpo e contemporaneidade**. Psicologia em revista, Belo Horizonte, v.11, n.17, p. 62-76, jun.2005.

CORRÊA, Laura G. **Corpo exposto: a representação do negro em dois anúncios de telefonia celular**. Unirevista. vol. 1, n. 3, jul 2006.

DIÓGENES, Glória. **A arquitetura dos corpos e seus movimentos**: Itinerários de corpos juvenis o baile, o jogo e o tatame. São Paulo: Annablume, 2003.

DEBORD disponível em <http://www.geocities.com/jneves_2000/debord.htm> acesso em 22 jul. 2009.

FONSECA, Tania Mara Galli. **Trabalho, gestão e subjetividade**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 55, n. 1, 2003. Disponível em: <<http://www.psicologia.ufrj.br/abp/>>.

GIACOMEL, Angélica Elisa, GHISLENI, Ângela Pena, AMAZARRAY, Mayte Raya e ENGELMAN, Selda. **Trabalho e contemporaneidade: o trabalho tornado vida** In: FONSECA, Tania Mara Galli e KIRST, Patrícia Gomes (org.) *Cartografias e Devires A Construção do Presente*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003, p.137-148.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas. 1991

GOMES, Nilma Lino. **Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?** Revista Brasileira de Educação, n 21 set/dez. 2002

GUIMARÃES, Maria E. A. **Globalização: corpo como campo de batalha**. In: BUENO, Maria L. e CASTRO, Ana L. (Org.). *Corpo, Território da Cultura*. São Paulo: Annablume, 2005. P. 79-87.

JACQUES, M. G. **Identidade e trabalho: uma articulação indispensável**. A. Tamayo; J. Borges; W. Codo (orgs.) *Trabalho, organizações e cultura*. São Paulo: Autores Associados, 1996. P. 21-26

JUNIOR, Carlos, H. **Os processos formativos da corporeidade e o marxismo: aproximações pela problemática do trabalho**. *Revista Brasileira de Educação*. V 13, n 37 Rio de Janeiro, jan/abr 2008

LIMA, Elizabeth. **Os sentidos trans-histórico e histórico do trabalho e sua importância para o psicológico**. Belo Horizonte: UFMG [2008]

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. *Revista famecos*. Porto Alegre. n.12. jun 2000

MORAIS, Michael M. **Moda & mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais**. Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UNB – 6-9 set. 2006.

MORIN, E. M. **Os sentidos do trabalho**. *Fator Humano*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 71-76, 2002.

MORIN, E., TONELLI, M.J. e PLIOPAS, A.L. **O trabalho e seus sentidos**. Anais do Enanpad, Atibaia, 2003.

NOGUEIRA, Isildinha B. **O corpo da mulher negra**. *Pulsional revista de Psicanálise*, ano XIII, n. 135, p 40-45, jul.2000.

NOGUEIRA, Oracy. **Tanto preto quanto branco: estudo de relações raciais**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.

PEREIRA, Cláudia da Silva. **Fabricando sonhos: ascensão social no mercado da moda**. *Revista Interdisciplinar de marketing*, v. 3, n. 1, p. 58-64, jan/jun. 2004

TOALDO, Mariângela M. **Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos**. *Revista Famecos*. Porto Alegre. n.7, Nov. 1997

ANEXO A – Roteiro de Entrevista

Dados pessoais:

- Idade:
- Estado civil:
- Filhos:

Área familiar:

- Membros da família:
- Relacionamento entre familiares:

Área escolar:

- Grau de escolaridade

Área Social:

- “Quem é você?” (Características físicas e psicológicas.)
- Como é seu relacionamento com o seu corpo, sua aparência?

Área Profissional:

- Qual é o seu trabalho?
- Qual é a sua rotina de trabalho (descreva um dia)
- Trajetória profissional. (Como foi a entrada no mundo da moda; Como e quando decidiu ser modelo; O que levou a optar pela carreira)
- Qual o maior obstáculo já encontrado na sua profissão?
- O mais lha dá prazer na sua profissão?
- O que mais lhe incomoda na sua profissão?
- Você acredita que tenha algum diferencial entre outros modelos? Qual? Por quê?
- Quando você é chamado ou selecionado para uma campanha, você imagina o porquê de ter sido você o escolhido?
- O que significa ser modelo para você?
- Que valor tem a profissão de modelo para você?
- Que valor você tem para a profissão de modelo?
- Você se considera valorizado?
- De que forma seu trabalho afeta na sua vida?
- Você já sofreu algum tipo de preconceito? Se sim, qual e como encarou a situação?
- Você tem outro trabalho numa agência além de ser modelo, qual é? Como é essa vivência?
- Qual é o padrão de beleza atualmente seguido no Brasil? O que você pensa sobre isso?
- Como você enxerga o espaço do negro no mercado?