

Pistas para pensar a participação da mídia no sonho de ser modelo de moda

Daniela Schmitz
(Doutoranda PPGCOM UFRGS)¹

Resumo

Este texto discute algumas pistas surgidas na análise preliminar dos dados de uma tese em construção que investiga a participação da mídia (e também da família) na construção do desejo de ser modelo profissional. A discussão está centrada na análise dos dados quantitativos sobre o consumo midiático das informantes, construídos a partir de questionários aplicados online e presencialmente com 79 garotas entre 12 e 25 que sonham em seguir essa profissão. O processo de midiatização é o contexto a partir do qual se busca compreender o empírico.

Palavras-chave: consumo midiático, midiatização, modelos

Introdução

Em linhas gerais, a tese *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho adolescente de ser modelo profissional* propõe um estudo do consumo dos referenciais midiáticos de beleza feminina, mais especificamente das modelos de moda, com jovens garotas que desejam seguir a carreira de modelo profissional. Também intenta-se focar a participação da família na conformação do desejo de seguir essa profissão e a busca em ocupar o espaço social e midiático destinado a essas 'personagens' das páginas de revistas e da publicidade de moda. Na investigação, pretende-se compreender como este desejo pode se transformar num projeto de vida individual e coletivo (dentro das famílias), para investigar a penetração do consumo midiático na organização familiar.

Neste artigo recorta-se a problemática da tese para discutir o consumo midiático das 79 jovens que responderam a um questionário aplicado online e presencialmente a fim de refletir sobre algumas pistas oriundas deste levantamento. Esta análise é realizada à luz do conceito de midiatização, secundário na

¹ Email: venuss@terra.com.br

estruturação da tese², porém mobilizado aqui para ofertar um outro olhar analítico aos dados construídos em campo.

O processo de midiatização e o sonho de ser modelo

A midiatização é vista aqui como um fenômeno corrente e não um conceito fechado a partir do qual seja possível ler uma realidade empírica. Dessa forma, opta-se em trazer algumas discussões de autores que guiam o olhar lançado aos dados que se construiu em campo.

Para trabalhar o fenômeno da midiatização, parte-se do pressuposto de que é cada vez maior a participação e importância do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas. Na contemporaneidade, os sujeitos acostumaram-se com o fato de que é principalmente através da mídia que são informados sobre os acontecimentos e o curso do mundo. Ela transmite dados atualizados que favorecem a adaptação ao meio cambiante, o que acaba por mudar, em alguma medida, a forma de experienciá-lo. Nesta reconfiguração social, o campo midiático possui “a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2002, p.4). Este processo tomou fôlego na segunda metade do século XX, outorgando à mídia um papel estratégico em nossa sociedade, com cada vez maior autonomização do campo da mídia (Rodrigues, 2000).

Assim, atenta-se para o poder de reorganização social que o campo midiático adquire na atualidade, tomando uma posição para além de seu papel mediador/representador, tal qual ocorria na sociedade massiva. Neste período, a cultura massiva fora entendida estritamente como um conjunto de objetos, produzidos para as massas e consumidos por elas, numa concepção que desconsiderava o papel configurador da mídia, seja do comportamento individual como do social, bem como da produção de sentidos. A ação concreta da midiatização teve como consequência uma remodelagem do tecido social, com uma nova conformação das interações que, segundo María Cristina da Mata, nos coloca diante de:

² A problematização teórico-metodológica da tese se dá essencialmente a partir das noções de consumo midiático (desbobrada do conceito de consumo cultural de Néstor Garcia Canclini) e do conceito de mediações (Jesús Martín-Barbero).

una nueva matriz para la producción simbólica dotada de un estatuto propio y complejo en tanto fundía anteriores modos de interacción con nuevas formas expresivas, anteriores circuitos de producción con nuevas estrategias discursivas y de recepción (1999, p. 82).

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

Assim, tem-se hoje um panorama social no qual as experiências são cada vez mais permeadas por relações comunicacionais que, em determinado momento, são perpassadas pela mídia, promovendo novas formas de interação social: as esferas da vida social e individual muitas vezes se reorganizam em função da lógica midiática. E, considerando o objeto da pesquisa ao qual este artigo se reporta, ao investigar como as famílias vivem e constroem o sonho de adentrar o universo da mídia a partir do desejo da filha de ser modelo, entende-se que será possível compreender como a lógica midiática perpassa a estrutura e as relações familiares, sem, no entanto, substituir ou suplantar laços outros que formam vínculos.

Entende-se que as perspectivas de Matta e Verón ajudam a pensar o processo de construção do desejo das jovens (e suas famílias) de figurar/pertencer à esfera midiática, partindo do pressuposto que esse desejo se configura em grande medida a partir do consumo da mídia, mais especificamente dos modelos midiáticos de aparência feminina. Compreende-se também, que na busca pelo sonho de ser modelo, muitas garotas se apropriam do discurso e lógicas da mídia para dela conseguir fazer parte, construindo um projeto de vida³ a partir do consumo da beleza feminina midiaticizada e colocando em prática essa forma de ação da mídia para pertencer a esse universo dos meios de comunicação.

No contexto em que se focaliza o fenômeno da midiaticização, entende-se que ele ocorre em vários níveis da vida social e nas necessidades cada vez maiores de

³ A noção de projeto de vida é trabalhada a partir de Gilberto Velho, no livro *Projeto e Metamorfose* (2003).

entendimento e apropriação das lógicas midiáticas de atuação para experienciar o mundo. Ainda que não trabalhe com um conceito de mediatização, Lipovetsky (1989) aborda a questão com vistas em sua incidência sobre os sujeitos e vê na lógica da mídia um reforço para o individualismo contemporâneo:

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

Lipovetsky (1989) também vê uma aproximação grande entre moda e mídia, em suas lógicas de funcionamento. Lembrando que, para o autor (1989), a dinâmica da moda é uma “forma” geral em ação no todo social. Para ele, a sociedade de consumo está estruturalmente imersa na lógica da moda, pois reordena a produção e o consumo de massa sob três princípios básicos da forma moda: obsolescência, sedução e diversificação. O atual funcionamento das indústrias de consumo estaria repetindo um “modelo” criado pela Alta Costura em que as bases de funcionamento estão fixadas na “lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização de modelos” (LIPOVETSKY, 1989, p.159). Sobre as relações entre moda e mídia – importantes para a pesquisa pois a profissão de modelo está intimamente ligada à moda e é a partir da mediatização das imagens das modelos que a profissão se efetiva – Lipovetsky enumera que o “tempo-moda” (acelerado) também existe na mídia; que ambas estão interessadas no sucesso e lucro imediato, dedicam grande importância à imagem, ambas trabalham com a construção de celebridades, oferecem uma diversidade de ofertas para todos os gostos, e suas existências são sem prolongamentos, ou seja, construídas para o presente. Na argumentação do autor é possível perceber uma série de estratégias que fazem parte da lógica midiática de atuação, mesmo para autores que desconsideram essa aproximação entre moda e mídia.

No caso da referida pesquisa, que envolve o consumo da aparência feminina mediatizada e o desejo de pertencer à esfera midiática por meio justamente da aparência, seria de se pressupor que um forte processo de mediatização estaria a incidir. Isto porque as jovens (e também suas famílias) precisam conhecer, apropriar-se e adentrar as lógicas midiáticas da beleza que incluem tanto juventude, magreza,

altura diferenciada e, de preferência, um padrão europeu de aparência como também uma renovação constante do seu próprio parecer para trilhar com sucesso o suposto caminho da fama. Entende-se que a participação da família no processo de busca por essa carreira também seja marcada pelo fenômeno da midiaticização, uma vez que os padrões de aparência feminina são amplamente difundidos e, em certa medida, construídos via mídia e a lógica midiática faça parte, de alguma forma, do cotidiano familiar.

O consumo midiático e o sonho de ser modelo

A noção de consumo midiático é uma apropriação do conceito de consumo cultural de Garcia Canclini (2006), pois entende-se que os “bens” ofertados pela indústria midiática são da ordem do cultural. Contudo, o próprio autor vê algumas especificidades no consumo de produtos de mídia quando expõe que muito embora as exigências econômicas interfiram na produção, estilo e circulação dos produtos midiáticos, eles possuem uma determinada autonomia que diz respeito à dinâmica própria de seus processos produtivos e seu consumo e, portanto, adotar-se-á aqui a noção de consumo midiático.

A discussão a seguir parte do mapeamento do consumo midiático de 79 jovens entre 12 e 25 anos que sonham em ser modelo profissional. Este levantamento foi realizado a partir de um questionário aplicado pela internet, respondido por 47 jovens espalhadas por oito Estados brasileiros e o mesmo foi aplicado presencialmente com mais 33 garotas de Porto Alegre e região metropolitana que participaram de uma seleção para modelos.

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

Na sequência, apresentamos alguns dados sobre o consumo midiático e o sonho de ser modelo que possibilitaram antever algumas pistas acerca da participação da mídia na construção do desejo de seguir essa carreira. Pelas restrições de espaço do artigo, opta-se em não se apresentar os gráficos completos, colocando em pauta apenas os principais resultados obtidos em cada eixo de observação.

Na instauração do desejo, a mídia já é a mais citada pois, ao serem questionadas sobre o motivo que as levou a pensar em ser modelo, as respostas apontam quatro razões principais: o consumo midiático (33%), o contato com a profissão/profissionais da área (22%), as relações sociais (22%) e a família (16%).

As modelos mais admiradas são aquelas de maior projeção na mídia: Gisele Bündchen foi indicada por 71% das entrevistadas, seguida por Ana Hickmann (29%), Naomi Campbell (19%) e Isabeli Fontana (9%). Além, destas profissionais, Heidi Klum, Fernanda Lima, Luiza Brunet, Grazi Massafera e Kate Moss alcançaram 5% cada⁴. Gisele muito provavelmente seja o caso de maior sucesso no mundo das modelos, com espaço cativo na mídia nacional e internacional e com exposição midiática de enquadramento quase sempre positivo. Ana Hickmann, após 9 anos trabalhando exclusivamente como modelo, partiu para uma carreira promissora diante das câmeras de televisão. Naomi Campbell alcançou o terceiro lugar nas citações e é a modelo negra mais famosa, tanto que, sem seu tratado sobre a beleza, Eco (2007) a colocou entre as principais referências do final do século passado. Especula-se que essa preferência possa estar relacionada ao fato de que algumas das entrevistadas eram negras e também pela presença midiática de Naomi para além das passarelas, mesmo que em meio a escândalos. Isabeli Fontana, além de *top model* internacional, coleciona ex-namorados famosos, como o ator Henri Castelli, o cantor Falcão do grupo O Rappa e Rohan Marley, filho do cantor Bob Marley. Toda essa exposição midiática em função dos romances – o que a leva também para as revistas de fofocas – pode ter relação com a preferência das entrevistadas, além do fato de ter sua imagem associada a vários produtos de beleza em campanhas publicitárias.

As modelos menos citadas também expandiram seus horizontes profissionais e midiáticos: Heidi Klum e Fernanda Lima iniciaram a carreira como modelos e hoje

⁴ A soma excede os 100% pois algumas garotas indicaram mais de uma modelo.

são apresentadoras de TV; Grazi Massafera já foi *miss*, modelo, ex-participante de Big Brother e hoje é atriz; já Luiza Brunet, atualmente com mais de 50 anos, é uma das primeiras modelos de grande sucesso no Brasil, tendo atuado como atriz e participado de vários programas de TV. Por fim, Kate Moss, talvez seja a única a não se dedicar a nenhuma outra atividade sistemática, mas já flertou com o mundo do rock e do cinema em função dos namorados famosos, já assinou conjuntamente com grandes lojas de departamentos algumas coleções de roupas e é bastante reconhecida por seu estilo de vestir.

Esse quadro geral das modelos mais admiradas leva a inferir que a exposição na mídia para além da carreira de modelo pode ser determinante para a projeção que elas alcançam junto ao grupo pesquisado, seja em relação ao alcance do meio em que estão expostas (TV aberta ou por assinatura, por exemplo) ou ao tempo de exposição (Naomi e Luiza Brunet, por exemplo, podem ser consideradas veteranas).

A participação da mídia na construção do desejo de ser modelo também ficou evidente na questão de onde as garotas buscam informações sobre a carreira de modelo. A mídia reina como a principal fonte (97%), ainda que algumas tenham indicado mais de um espaço para tal⁵. Importante destacar que essa foi a segunda pergunta do questionário⁶ e também teve resposta totalmente espontânea, ou seja, o assunto “mídia” ainda não estava em pauta, diferente de outras perguntas posteriores relacionadas especificamente ao consumo de meios.

Analisando as respostas das garotas que indicaram a mídia como principal fonte de informação sobre a atividade de modelo, tem-se o panorama discutido a seguir. A internet é majoritária (92%) no consumo midiático de conteúdos sobre o universo das modelos, a TV surge em segundo (31%) e as revistas⁷ em terceiro (23%). No ambiente online, quando houve especificação do espaço em que se dá o consumo surgiram nas respostas os sites de buscas, sites sobre moda e de revistas, blogs e redes sociais. Quanto ao consumo na TV (aberta e paga), pouco mais da metade (53%) não especificou o programa, as que o fizeram indicaram os *reality shows* sobre a vida de modelos como prediletos (42%). Infere-se que estes programas façam sucesso por, supostamente, apresentarem a “realidade” do

⁵ As demais fontes indicadas foram: profissionais de agência (6%), amigas modelos (5%), cursos (5%), eventos de moda (3%). A soma excede os 100% pois algumas garotas indicaram mais de uma fonte.

⁶ A primeira pergunta era “desde quando você quer ser modelo?”.

⁷ Aqui são consideradas as revistas impressas, o consumo online destas foi contabilizado no item internet.

mercado de modelos e ainda possuírem um caráter pedagógico, com aulas e dicas sobre como posar para fotos, desfilarem ou como se vestir para concorrer a um trabalho. Contudo, acompanhando os episódios, é possível perceber que entre uma e outra dificuldade da carreira que é abordada, a glamourização das sessões de fotos, produções de moda e beleza prevalecem. O jornal Folha de São Paulo comenta a respeito da estreia de *Meu Agente*, programa do Canal E!, citado por algumas garotas: “Apesar dos bons relatos sobre as exigências do mercado, à primeira vista, a impressão que fica é de que por mais difícil que seja o início da carreira de modelo, sempre há um mundo lindo e benevolente à espreita” (DINIZ, 2012, s.p.). Ainda no consumo de TV, as demais citações giram em torno de desfiles, programas de entrevistas que conversam com modelos e concursos como o *Miss Brasil* e o *Miss Universo*.

Explorando o consumo de meios no geral e o consumo de conteúdos específicos sobre modelos, chegou-se aos dados discutidos a seguir. Na TV aberta, o consumo cotidiano de programas que poderiam ser associados ao universo das modelos não foi muito expressivo. Os programas sobre moda receberam apenas 8% das indicações e os de celebridades 4% e são os únicos em que se percebe uma relação mais direta com a profissão e o glamour que ela evoca. Contudo, 67% das entrevistadas indicaram que já haviam consumido algo sobre modelos neste meio.

Há de se considerar que a televisão aberta não possui tantos programas que podem ser associados ao universo que se investiga. O mesmo não ocorre em relação à TV por assinatura, na qual a diversidade e quantidade de ofertas alçou os programas de moda ao segundo lugar com 46%⁸ e os de beleza alcançaram 21%, ficando em quinto lugar no quesito consumo cotidiano.

É no consumo de TV por assinatura que começa a se delinear uma participação mais expressiva da mídia no sonho de ser modelo, isso porque seis programas que estão entre os cinco mais citados podem ser relacionados com a carreira e com o glamour que ela evoca. Ao total, 73 programas da televisão paga foram citados e destes, 17 tem, de alguma forma, relação com a profissão de modelo.

No consumo de internet também é possível visualizar essa busca de referências da profissão, já que, de 34 sites citados, 25 tem relação com os assuntos

⁸ Os seriados estão em primeiro com 51%. Destaca-se que a soma excede os 100% pois as garotas indicaram mais de um programa preferido.

desse universo (moda, beleza, revistas, agências de modelo), o que equivale a 74%. Além disso, com base nos dados construídos em campo, pode-se inferir que a internet é o meio mais utilizado para o consumo de temáticas sobre esse universo. Toma-se por base, além da quantidade de sites indicados sobre os assuntos de referência, o fato de a internet ter surgido espontaneamente como principal meio para esse consumo, com 92% das indicações, como já se anunciou.

Sobre o meio revista (impresso e online), as publicações de moda despontam na preferência com 49% das indicações, seguem então as revistas adolescentes (30,2%), as femininas (26,4%), de informação (22,6%) e celebridades (15%). Ou seja, em mais este meio delinea-se uma preferência por conteúdos bastante ligados ao universo das modelos, como a moda, que está em primeiro lugar, mas também permeia de forma intensa os assuntos de todos os gêneros que estão nas cinco primeiras colocações, com exceção das revistas de informação. No geral das entrevistadas, 58% indicaram já ter consumido algo sobre modelos nas revistas.

O rádio, os jornais e o cinema não foram expressivos no consumo de conteúdos sobre a profissão, embora algumas garotas os tenham citado.

Algumas considerações sobre as pistas encontradas

Com base nos dados apresentados, é possível vislumbrar uma relação entre o consumo midiático e o desejo de ser modelo, sendo que a participação da mídia já se inicia no despertar do sonho de seguir essa profissão e segue na oferta de referenciais de modelos para serem admiradas e, quiçá, copiadas. Lembrando que, quanto maior a participação midiática da modelo, de preferência para além das atividades da profissão como desfilas e fotografar, mais ela é citada como referência. Esta pista, juntamente com outros dados que não são tratados neste artigo, faz com que se suponha que o sonho maior dessas garotas seja o de ter sucesso no âmbito midiático, não necessariamente como modelo.

Infere-se também que o consumo atual de mídia esteja mais relacionado com a *manutenção* do desejo de ser modelo, uma vez que 89% localizaram o início do sonho em fase anterior aos 13 anos e a média de idade das entrevistadas é de 17 anos. Focalizando a relação atual entre o sonho e o consumo de mídia, a internet, a TV por assinatura e as revistas aparecem como proeminentes, sendo que tal resultado pode ser associado ao fato de que esses meios ofertam maior quantidade de conteúdos sobre o universo da profissão.

Mesmo que se tenha optado em discutir dados de natureza quantitativa, é possível inferir que a mídia contribui em grande medida na configuração dos sentidos fabricados sobre a profissão de modelo, devido à quantidade de produtos midiáticos consumidos, mas também a importância dedicada a ela na busca de informações sobre a carreira, visto que 97% usam a mídia como referência. Assim, é possível considerar que o midiático constitui-se de uma matriz para produção simbólica, como propõe Mata (1999). Resta investigar quais os usos atribuídos a esse consumo e os sentidos a ele associados, outras etapas que a tese se propõe a investigar.

Também com base no que vem se encontrando na dimensão empírica, pode-se adiantar que, em algumas famílias, o sonho da filha de ser modelo é transformado em um projeto de vida, ou seja, ultrapassa essa dimensão onírica e transforma-se em ações concretas na busca pela profissão. E a mídia é usada como referência em várias dessas ações, como a busca por *fan pages* do Facebook e sites de agências de modelo, informações e inscrições em concursos da área, propagandas de seleções de modelo, cursos, etc. Sem contar que o consumo das modelos e do seu universo como um todo é o que mobiliza e alimenta a busca pelo projeto de ser modelo. Nestas organizações familiares em que o desejo da filha esteja pautando o projeto familiar de futuro, as esferas da vida social e individual podem se reorganizar em função da lógica midiática, já que a mídia é o espaço em que as modelos fazem sucesso e onde essas garotas desejam entrar.

Por fim, quanto às lógicas midiáticas de atuação, tratadas aqui desde a perspectiva de Lipovetsky (1989) que aproxima moda e mídia, é possível considerar que a construção de celebridades é inerente a esses dois campos e se encontra de forma bastante expressiva na profissão de modelos, que o faz apoiada na imagem das profissionais. Contudo, supõe-se, com base nas observações de inspiração etnográfica que se realizou em eventos de seleção de modelos, que a apropriação das perspectivas de fama, glamour e sucesso inscritas nos conteúdos midiáticos estejam operando, com base no grande número de garotas encontradas nas seleções. Contudo, questiona-se que tipo de apropriação do padrão de aparência das modelos esteja sendo operado, pois várias jovens ali presentes não estavam nem um pouco próximas da aparência vigente no mercado das modelos que a mídia retrata.

REFERÊNCIAS

DINIZ, Pedro. *Canal E! acompanha o dia a dia de agentes brasileiros de modelos*. Folha de São Paulo. São Paulo, 05, jul. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1115026-canal-e-acompanha-o-dia-a-dia-de-agentes-brasileiros-de-modelos.shtml>. Acesso em : 11/05/2013.

ECO, Umberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *El Consumo Cultural: una propuesta teórica*. In: SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALDONADO, Efendy. *Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica*. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>> Acesso em: 28/04/12.

MATA, M. C. De la cultura massiva a la cultura mediática. In *Diálogos de la comunicación*, nº 56, Lima, 1999, p. 80-91. Disponível em <www.felafacs.org/dialogos>. Acesso em: 20 de março, 2002.

RODRIGUES, Adriano. *A gênese do campo dos media*. In: SANTANA, R. N. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Ed. Renan, 2000. p. 201-221.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n.48, p. 9-17, 1997.